

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT

(Studi Kasus pada BAZNAS Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

Ristiana Ella Rahmawati 1605026118

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG

2018

Nur Fatoni, M. Ag., Dr., H

Jl. Gondang RT 02 RW 04 Cepiring

Setyo Budi Hartono, S.AB, M. SI

Jl. Taman Srikaton No. 27 RT 05/ RW VII Kel. Purwoyoso Kec. Ngaliyan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4(Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Ristiana Ella Rahmawati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negri Walisongo

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ristiana Ella Rahmawati

NIM : 1605026118

Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus pada BAZNAS Kota Semarang)

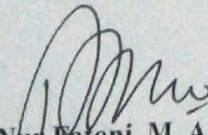
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

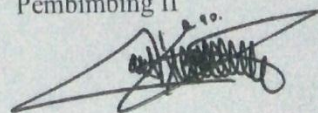
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 6 November 2018

Pembimbing I


Nur Fatoni, M. Ag., Dr., H
NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing II


Setyo Budi Hartono, S.AB, M. SI
NIP. 19851106 201503 1 007



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan (024) 7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Ristiana Ella Rahmawati
NIM : 1605026118
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Muzakki
Membayar Zakat (Studi Kasus pada BAZNAS Kota Semarang)

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat *cumlaude/ baik/ cukup* pada tanggal

20 Desember 2018

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/ S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 20 Desember 2018

Dewan Penguji

Ketua Sidang,

Choirul Huda, M.Ag.

NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji I,

Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., H

NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing I,

Nur Fatoni, M. Ag., Dr., H

NIP. 19730811 200003 1 004

Sekretaris Sidang,

Nur Fatoni, M. Ag., Dr., H

NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji II,

Nur Huda, Dra., M.Ag., H

NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II,

Setyo Budi Hartono, S.AB, M. SI

NIP. 19851106 201503 1 007



MOTTO

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ

وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “ Ambilah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui.

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyaallah memberikan Syafa'at kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua tercinta, Bapak Surahmand dan Ibu Sri Lestari yang selalu memberikan kasih sayang dan doa di setiap waktunya serta arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dosen pembimbing yang sangat sabar membimbing penulis, sahabat-sahabat yang telah membantu menyemangati dan memahami saat-saat dalam pengerjaan skripsi, dan untuk seluruh teman-teman transfer angkatan 2016.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Desember 2018

Deklarator,



Ristiana Ella Rahmawati

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

إِ = i

أُ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوُّ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ al-thibb.

E. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang (ال...) ditulis dengan al-... misalnya الصناعة = al-shina'ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya الطبيعية المعيشة = al-ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Badan amil zakat nasional di Indonesia saat ini berhadapan dengan tantangan sekaligus potensi yang besar dalam menghimpun zakat dari masyarakat. Tantangan yang ada adalah bagaimana menyadarkan masyarakat yang beraneka ragam, pemahaman agama dan kepedulian untuk membantu sesama umat. Sedangkan potensinya adalah kebanyakan masyarakat Indonesia beragama Islam. Dalam hal ini tugas lembaga zakat untuk membuat masyarakat merasa ingin dan butuh untuk berzakat. Salahsatu caranya adalah dengan mendiferensiasi produk, yaitu produk rehap RTLH.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang (2) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang (3) untuk mengetahui pengaruh diferensiasi dan promosi terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel penelitian bebas adalah diferensiasi produk dan promosi, sedangkan variabel terikat adalah minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Alat analisis menggunakan SPSS *for windows* versi 16.0 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji r square, uji t dan uji f .

Hasil penelitian ini menunjukkan, diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Dengan nilai t hitung sebesar 3,831 lebih besar dari t table yaitu 1,661 sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Dengan nilai t hitung sebesar 5,300 $> 1,661$. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel diferensiasi produk dan promosi diperoleh F hitung 52,368, yang menunjukkan bahwa F hitung ($52,368 > F$ table (3,09)). Artinya variabel diferensiasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang.

Kata kunci : diferensiasi produk, promosi, minat

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis panjatkan atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang salah satunya merupakan syarat memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membawa kebenaran dan petunjuk serta beliaulah yang membawa kita kepada nikmatnya kehidupan yang penuh cahaya keselamatan. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapatkan syafaatnya di Yaumul Qiyamah Aamiin.

Atas izin Allah SWT skripsi yang berjudul “ Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus pada BAZNAS Kota Semarang) dapat terselesaikan dengan bantuan berbagai pihak yang berpengaruh dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak trimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.A. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nur Fatoni, M. Ag., Dr., H selaku pembimbing I dan Bapak Setyo Budi Hartono, S.AB, M. SI selaku pembimbing II yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan dalam penulisan skripsi ini.
5. Semua Dosen dan Karyawan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya dan memberikan pelayanan selama penulis menempuh studi di kampus.

6. Pimpinan BAZNAS Kota Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk meminta data terkait skripsi.
7. Kedua orangtua penulis, bapak Surahmad dan Ibu Sri Lestari yang telah memberikan doa dan dukungan dengan tulus ikhlas sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan kelas transfer angkatan 2016
9. Sahabat-sahabat Ekonomi Islam semua angkatan
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalaskan kebaikan mereka semua dengan balasan yang lebih baik dari apa yang mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan rendah hati penulis meminta untuk kritik dan sarannya kepada pembaca agar di kemudian hari bisa tercipta karya ilmiah yang lebih baik. *Aamiin ya Rabbal 'Aalamin.*

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Semarang , 5 November 2018

Penulis

Ristiana Ella Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Zakat	9
1. Pengertian Zakat	9
2. Dasar Hukum Zakat	10
3. Dasar Hukum Zakat di Indonesia	11
4. Persyaratan Wajib Zakat	12
5. Tujuan dan Hikmah dari Zakat	14
6. Asas Pengelolaan Zakat	15
7. Harta yang Tidak Wajib di Zakati	15
2.2 Muzakki	16
1. Pengertian Muzakki	16
2. Tujuan Zakat bagi Muzakki	16
2.3 Promosi	18
1. Pengertian Promosi	18
2. Alat-alat Promosi	19
3. Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi	22
4. Faktor-faktor dalam Menyusun Bauran Promosi	23
2.4 Diferensiasi	25
1. Strategi Diferensiasi	25
2. Diferensiasi Produk	26
3. Diferensiasi Jasa	27
4. Resiko Strategi Diferensiasi	28
2.5 Minat	29
1. Pengertian minat	29
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	30
3. Penentuan Minat	30
4. Macam-macam Minat	31
5. Minat dalam Perspektif Islam	32
2.6 Promosi dalam Ekonomi Islam	33
2.7 Sumber Dana dalam BAZNAS	38

2.8 Penelitian Terdahulu	39
2.9 Kerangka Teori	40
2.10 Hipotesa	41

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	42
3.2. Metode Pengumpulan Data	43
3.3. Metode Wawancara (interview)	45
3.4. Populasi dan Sampel	45
3.5. Variabel Penelitian	46
3.6. Teknik Analisi Data	49
1. Uji Kualitas Data	49
2. Uji Asumsi Klasik	51
3. Uji Hipotesis	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BAZNAS Kota Semarang	55
1. Sejarah Singkat BAZNAS Kota Semarang	55
2. Visi, Misi dan Moto BAZNAS Kota Semarang	56
3. Struktur Pengurus dan Karyawan BAZNAS Kota Semarang	57
4. Struktur Organisasi BAZNAS Kota Semarang	57
5. Program Kerja BAZNAS Kota Semarang	59
6. Unit Pengumpulan Zakat (UPZ)	63
4.2 Karakteristik Responden	64
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Muzakki	70
6. Karakteristik Respondenden Berdasarkan Status Perkawinan	71
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	73
4.3 Teknik Analisis Data	74
1. Uji Kualitas Data	75
2. Uji Asumsi Klasik	80
3. Uji Hipotesis	84
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian	89
1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang	90
2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang	91
3. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang	91

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran-saran	93
5.3 Penutup	93

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BIODATA PENELITI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Muzakki di BAZNAS Kota Semarang
Tabel 3.1 Variabel penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Muzakki
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Data X1
Tabel 4.9 Uji Validitas X1
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas X2
Tabel 4.11 Uji Validitas X2
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Y
Tabel 4.13 Uji Validitas Y
Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas
Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Berganda
Tabel 4.16 Uji Signifikan Parsial (Uji – t)
Tabel 4.17 Uji F
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Diferensiasi Produk Terhadap Minat
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Minat
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gamabar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Gamabar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Muzakki Responden

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan Responden

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

Gambar 4.8 Grafik Histogram

Gambar 4.9 Grafik Normal P – P Plot

Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

DAFTAR LAMPIRAN

Lamiran A Kuesioner

Lampiran B Hasil Jawaban Responden

Lampiran C Hasil Output SPSS

Lampiran D Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ditinjau berdasarkan UU No.38/1999 tentang pengelolaan zakat, pemungutan dan pengelolaan zakat dilakukan oleh Badan Amil Zakat (BAZ) maupun oleh lembaga amil bentukan masyarakat yaitu Lembaga Amil Zakat (LAZ). Namun, setelah lahirnya UU No. 23/2011 pengelolaan zakat nasional kini disentralisasikan di tangan pemerintah, yaitu melalui BAZNAS. Meski tetap diakui, namun kedudukan LAZ kini hanya sekedar membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.¹ Kewajiban menunaikan zakat merupakan sesuatu yang demikian tegas dan mutlak. Hal ini didasarkan atas banyaknya ayat dalam Al-Qur'an yang membahas mengenai kewajiban umat Islam mengeluarkan zakat melalui badan amil zakat milik pemerintah salah satunya terdapat dalam surah at-Taubah ayat 103 yang berbunyi:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ

سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: "Ambillah (sebagian) dari harta mereka menjadi sedekah (zakat), supaya dengannya engkau membersihkan mereka (dari dosa) dan mensucikan mereka (dari akhlak yang buruk); dan doakanlah untuk mereka, karena sesungguhnya doamu itu menjadi ketentraman jiwa bagi mereka. Dan (ingatlah) Allah Maha Mendengar, lagi Maha Mengetahui". (QS. At-Taubah:103)

¹ Jalaluddin Bin Abi Bakar As-Suyuthy, *Asybah Wa An-nadhoir*, Jakarta: Nurus Tsaqofah Islamiyyah, 1965, hlm 45-46

Makna dari surat tersebut adalah bahwa Allah SWT memerintahkan Rasulullah untuk mengambil sebagian dari harta benda mereka sebagai zakat dari harta mereka guna membersihkan dan menyucikan mereka melalui zakat itu. Ini menjadi bukti kebenaran tobat mereka karena sudah mangkirnya mereka dari peperangan. Dan berdoa untuk mereka. Maksudnya adalah Rasulullah berdoa untuk mereka dan mohonkanlah ampunan buat mereka. Imam Muslim di dalam kitab Sahih-nya telah meriwayatkan melalui Abdullah Ibnu Abu A'ufah yang mengatakan bahwa Rasulullah SAW. Apabila menerima zakat dari suatu kaum, maka beliau berdoa untuk mereka. Selanjutnya arti dari sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketentraman jiwa bagi mereka. Setelah doa itu disampaikan menjadikan ketentraman jiwa bagi yang membayar zakat. Setelah itu adalah dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui. Yaitu Allah mendengar semua doamu dan mengetahui terhadap orang yang berhak mendapatkan doa itu darimu dan orang yang pantas untuk memperolehnya.

Hubungan surat tersebut dengan badan amil zakat nasional adalah pada kata “ambilah zakat dari sebagian harta mereka”. Yaitu perintah Allah kepada Rasulullah sebagai pemimpin mengambil sebagian dari harta benda mereka sebagai sedekah atau zakat. Rasulullah mengutus para sahabat untuk menarik zakat dari kaum Muslimin. Setelah Rasulullah wafat kegiatan ini tetap dijalankan oleh para sahabat. Tetapi pada saat itu ada sebagian orang yang enggan membayar zakat. Dengan tegas oleh Khalifah Abu Bakar As-Siddiq dan sahabat lainnya akan memerangi mereka, hingga mereka mau membayar zakat kepada khalifah, sebagaimana dahulu mereka membayarnya kepada Rasulullah SAW. Mengingat zakat begitu penting dan merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam untuk menyempurnakan ajaran, maka pemerintah memberikan perhatian khusus dengan membentuk undang-undang nomor 38 tahun 1999 yang memuat aturan tentang pengelolaan zakat yang baik,² transparan serta profesional dilakukan oleh amil resmi yang ditunjuk pemerintah yaitu BAZNAS dan LAZ. Maka dapat dikatakan

² Nola Rizki Ananda, *Analisis Perintah Pemungutan Zakat Berdasarkan Surat At-Taubah Ayat 103 (Studi Kasus pada Bitul Mal Kota Langsa)*, Aceh : IAIN Zawiyah Cotkuala langsa, 2016, hlm 3

bahwa representasi pemungutan zakat di masa Rasulullah SAW melalui para amil Negara kini di Indonesia diperankan oleh Badan Amil Zakat Nasional.

Badan Amil Zakat Nasional di Indonesia saat ini berhadapan dengan tantangan sekaligus potensi yang besar dalam menghimpun zakat dari masyarakat. Tantangan yang ada timbul dari bagaimana menyadarkan masyarakat yang beraneka ragam dalam pemahaman agama serta kepedulian untuk berbuat dermawan kepada sesama serta kondisi perkembangan zaman yang berubah cepat. Perkembangan zaman ini selain dari sisi teknologi juga dari gaya hidup. Untuk itu sudah saatnya dibutuhkan kesadaran para da'i dan lembaga pengumpul zakat untuk mencari solusi terhadap persoalan tersebut dan mencari strategi yang tepat untuk mencapai tujuan mulia tersebut. Mengingat adanya tantangan dan potensi tersebut, zakat sebaiknya saat ini dipandang sebagai sesuatu yang “dipaksakan” dalam arti zakat tidak lagi dipandang sebagai “sumbangan” sukarela bagi yang mau menyumbang dan itupun alokasi dana sisa konsumsi, sehingga perolehannya pun seadanya. Namun zakat sebagai sesuatu yang dipasarkan berarti bagaimana membuat masyarakat merasa ingin dan butuh untuk berzakat.³

Untuk menumbuhkan keinginan dan kebutuhan akan berzakat, BAZNAS harus bisa mendiferensiasikan produknya seperti : zakat payroll system, rehab RTLH, rumah sehat BAZNAS, rumah cerdas anak bangsa, BAZNAS tanggap bencana, mobil/ motor pintar, jeput zakat, zakat via e-card, zakat via mobile banking, zakat pertanian, zakat perdagangan, zakat madu & hasil produksi hewani, zakat emas perak & uang, zakat barang temuan (rikas), dan zakat penghasilan profesi serta promosi yang di lakukan lewat media internet diharapkan dapat menciptakan minat yang akan berdampak pada penjualan produk BAZNAS. Produk BAZNAS yang berbeda dengan produk lembaga zakat yang lain adalah rehab RTLH. Produk rehab RTLH adalah produk rehab rumah tak layak huni yang membantu warga yang kurang mampu dalam merehab rumahnya. Dalam hal ini BAZNAS juga berkerja sama dengan Gabungan

³ Nurmala, *Strategi Pendayagunaan Lembaga Amil Zakat dalam Menumbuhkan Kepercayaan Muzakki*, Bandung : UIN Sunan Gunung Djati, 2015, hlm 2

Pelaksanaan Kontruksi Nasional Indonesia (Gapensi). Pada tahun ini BAZNAS akan merehab 100 rumah, dari periode pengurusan sebelumnya jumlah RTLH yang diperbaiki hanya 50 unit. Ketua BAZNAS Kota Semarang Arnaz Agung Andrarasmara berharap dengan semakin banyaknya rumah yang diperbaiki, akan semakin meningkat kepercayaan warga dalam menyampaikan zakatnya ke BAZNAS.

BAZNAS mempromosikan diferensiasi tersebut dengan tujuan agar mampu mengedukasi calon muzakki dengan baik yang nantinya akan menuju pada sebuah citra yang baik sebagai akibat nilai yang ditawarkan kepada konsumen, dan selanjutnya pasar akan diarahkan pada sebuah transaksi penjualan produk BAZNAS tersebut. Pemasaran sendiri harus luas dan tidak sekedar menunggu bola guna mendapatkan muzakki yang lebih banyak. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BAZNAS diantaranya melalui media cetak, brosur-brosur, bahkan sepanduk dan pamflet yang ada di sekitar jalan raya. Dalam hal ini, BAZNAS menggunakan strategi diferensiasi yang berupa zakat payroll system, rehab RTLH, jeput zakat, zakat via e-card, zakat via mobile banking, zakat pertanian, zakat perdagangan, zakat madu & hasil produksi hewani, zakat emas perak & uang, zakat barang temuan (rikas), dan zakat penghasilan profesi. Produk yang dikeluarkan BAZNAS bertujuan agar mempermudah muzakki untuk melaksanakan ibadahnya pada zaman yang semakin maju ini. BAZNAS melakukan strategi diferensiasi tersebut agar menjadi pilihan dari produk sejenis dari lembaga zakat lain dalam memenuhi kebutuhan membayar zakat muzakki dari berbagai golongan.

Dalam mendukung kegiatan pemasarannya, BAZNAS terus melakukan promosi melalui seluruh media internet, yaitu diantaranya facebook, twitter, instagram dan lain-lain. Karena pada zaman sekarang hampir semua orang menggunakan internet. Tujuan BAZNAS dari pemasaran melalui internet ini ingin menyampaikan kepada benak konsumen tentang produk apa saja yang ada di BAZNAS dan ingin menyasar agar semua kalangan baik muda ataupun tua, terutama anak muda karena jumlah muzakki kebanyakan sudah berumur. Kegiatan

ini bertujuan agar muzakki mengetahui berbagai jenis produk BAZNAS yang berbeda dengan lembaga zakat yang lainya dan pada akhirnya memilih untuk membayar zakatnya di BAZNAS⁴

Berikut ini adalah data jumlah muzakki di BAZNAS Kota Semarang selama kurun waktu 2015-2016, yang diperoleh pada wawancara dengan Bapak Azhar pegawai BAZNAS yang bersumber dari data seluruh Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) BAZNAS Kota Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Muzakki di BAZNAS Kota Semarang

NO	Pekerjaan	2015		2016	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	PNS	4.865	84,1%	5.664	94,6%
2	TNI/ Polri	-	-	-	-
3	Pedagang	9	0,15%	12	0,2%
4	Petani	-	-	-	-
5	Pegawai swasta	43	0,7%	30	0,5%
6	Ibu rumah tangga	4	0,06%	5	0,1%
7	Pelajar / Mahasiswa	-	-	-	-
8	Pegawai BUMD	863	14,99%	277	4,6%
9	Lain-lain	-	-	-	-
	Jumlah	5.784	100%	5.988	100%

Dari data jumlah muzakki di atas mengalami peningkatan , walaupun tidak signifikan seperti yang direncanakan. Hal ini di karenakan semakin banyaknya lembaga-lembaga pengelola zakat yang melakukan invovasi yang terus menerus

⁴ Setyo Budi Hartono, *Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Terhadap Penciptaan Brand Honda Supra Fit (Pada Konsumen Honda Supra Fit PT Nusantara Sakti Tlogosari-Semarang)*, Semarang : Universitas Diponegoro Semarang , 2008, hlm 2

dan promosi yang gencar dan terus melakukan perluasan merek untuk mengeksploitasi pasar. Dengan adanya diferensiasi dan promosi yang telah dilakukan pada BAZNAS Kota Semarang diharapkan dapat memperoleh market share yang maksimal dan dengan adanya market share yang maksimal ini, diharapkan penjualan produk BAZNAS dari tahun ke tahunnya dapat terus mengalami peningkatan.

Pada penelitian ini ditujukan untuk menguji diferensiasi dan promosi terhadap minat muzakki membayar zakat dengan cara menawarkan keunggulan kepada konsumen melalui produk rehab RTLH yaitu rehab rumah tak layak huni dan dilakukan promosi berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung diharapkan dapat memacu penciptaan minat muzakki membayar zakat, guna meningkatkan penjualan produk rehab RTLH ditengah persaingan dari lembaga zakat yang lain yang sangat ketat.

Dari pemaparan yang disampaikan penulis di atas, tentang bagaimana membentuk suatu minat terhadap sebuah produk, maka dengan ini penulis berusaha meneliti dan mengkaji mengenai : “PENGARUH DIFERENSIAI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT (STUDI KASUS PADA BAZNAS KOTA SEMARANG”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan adalah:

1. Apakah variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang ?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang ?

3. Apakah variabel diferensiasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh diferensiasi terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang.
- c. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh diferensiasi dan promosi terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori dari pengambilan keputusan konsumen serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya untuk pihak-pihak tertentu.

- b. Kegunaan praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dalam mempertimbangkan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan

diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dan penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasa.

BAB V

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Zakat

1. Pengertian zakat

Ditinjau dari segi bahasa, menurut lisan orang arab, kata zakat merupakan kata dasar (masdar) dari zakat yang berarti suci, berkah, tumbuh, dan terpuji, yang semua arti ini digunakan dalam menterjemahkan Al-Qur'an dan Hadis. Sedangkan dari segi istilah fiqih, zakat berarti "sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya, disamping berarti mengeluarkan jumlah tertentu itu sendiri". Menurut terminologi syari'at (istilah), zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu pula yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya.⁵

Sedangkan menurut Imam Asy Syarkhasyi al Hansfi dalam kitabnya *Al Mabsuth* mengatakan bahwa dari segi bahasa 'zakat' adalah tumbuh dan tambah. Disebut "zakat", karena sesungguhnya ia menjadi sebab bertambahnya harta di mana Allah Ta'ala menggantinya di dunia dan pahala di akhirat.⁶

Menurut mazhab Maliki, mendefinisikan zakat dengan mengeluarkan sebagian dari harta yang khusus yang telah mencapai nishab (batas kuantitas minimal yang mewajibkan zakat) kepada orang-orang yang berhak menerimanya.⁷

⁵ Muhammad, *Zakat Profesi: Wacana Pemikiran dalam Fiqih Kontemporer*, Jakarta : Salemba Diniyah, 2002, hlm 8

⁶ Gus Arifin, *Zakat Infak Sedekah*, Jakarta: PT Gramedia, 2011, hlm 4

⁷ Wahbah Al-Zuhayly, *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*, Bandung: PT. Rosdakarya, 2008, hlm.

Menurut mazhab Syafi'i, zakat adalah sebuah ungkapan keluarnya harta atau tubuh sesuai dengan cara khusus. Sedangkan menurut mazhab Hanbali, zakat adalah hak yang wajib dikeluarkan dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula, yaitu kelompok yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an⁸

Menurut pendapat Mustafa Ahmad Zarqa dan pendapat mazhab Hanafi bahwa zakat itu dikeluarkan dari harta konkret yang bernilai dalam pandangan manusia dan dapat digunakan pada umumnya. Dengan demikian, segala harta yang secara konkret belum terdapat contohnya di zaman Nabi, tetapi dengan perkembangan perekonomian modern sangat berharga dan bernilai, maka termasuk kategori harta yang apabila memenuhi syarat-syarat kewajiban zakat, harus dikeluarkan zakatnya.⁹ Dapat disimpulkan bahwa zakat adalah suatu kewajiban yang dikeluarkan dari harta tertentu untuk memenuhi kebutuhan golongan tertentu.

2. Dasar Huku Zakat

Adapun beberapa firman Allah SWT dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

a) Firman Allah Al-Qur'an surat At-Taubah 60 :

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ

وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۚ

وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

⁸ Nuruddin Mhd. Ali, *Zakat sebagai Instrumen dalam Kebijakan Fiskal*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, hlm. 6

⁹ Didin Hafidhuddin dkk, *Fiqh Zakat Indonesia*, Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) 2013, hlm 32-33

Artinya : "Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana".¹⁰

b) Firman Allah di dalam Al-Quran selanjutnya ada di Al-Baqarah 43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ﴿٤٣﴾

Artinya : “Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku’lah bersama dengan orang-orang yang rukuk”

c) Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Salim bin Abdullah, dari ayahnya, dari Nabi SAW. Bersabda :

فيما سقت السماء والعيون أو كان عثريا : العشر وما سقي بالنضح
: نصف العشر

Artinya : “ tanaman yang diairi air hujan atau sungai wajib dikeluarkan zakatnya sepersepuluh (sepuluh persen) dan yang diairi dengan disiram, maka zakatnya separo dari sepersepuluh (lima persen)”¹¹

d) Ijma' Ulama baik *salaf* (klasik) maupun *khalaf* (kontemporer) telah sepakat akan kewajiban zakat dan bagi yang mengingkarinya berarti telah kafir dari islam

¹⁰ Dwi Suwiknyo, (*Kompilasi Tafsir*) *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2010, hlm 308

¹¹ Arvin Syadzy, *Analisis Efektifitas Fundraising Zakat pada LAZISMAZ Permata Puri Ngaliyan Semarang* , UIN Walisongo Semarang , 2017, hlm 65

3. Dasar hukum zakat di Indonesia¹²

- a) Dengan telah dicabut undang-undang no 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, maka dasar hukum yang berlaku adalah undang-undang no 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat.
- b) Keputusan Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji nomor D-291 tahun 2000 tentang pedoman teknis pengelolaan zakat.
- c) Undang-Undang RI nomor 17 tahun 2000 tentang perubahan ketiga atas Undang-Undang nomor 7 tahun 1983 tentang pajak penghasilan. Dalam UU ini diatur bahwa zakat yang dibayarkan oleh wajib pajak bagi perseorangan pribadi pemeluk agama Islam dan atau wajib pajak badan dalam negeri yang dimiliki pemeluk Islam kepada badan amil zakat atau Lembaga Amil Zakat yang telah dikukuhkan dapat dikurangkan dari penghasilan kena pajak. Pedoman pengelolaan Zakat, direktorat pengembangan Zakat dan Wakaf, Depag, 2003.

Zakat disebut infak (QS At-Taubah:34) karena hakikatnya zakat itu adalah penyerahan harta untuk kebijakan-kebijakan yang dipeintah Allah SWT. Zakat disebut sedekah (QS At-Taubah: 60 dan 103) karena memang salah satu tujuan utama zakat adalah untuk mendekatkan diri (taqarrub) kepada Allah SWT dan juga bukti kebenaran keimanan (shadaqo) seseorang kepada Allah SWT dan kepada ajaran-Nya. Zakat disebut hak karena zakat itu merupakan ketetapan yang bersifat pasti dari Allah SWT yang harus diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya (mustahik).¹³

¹² Saifudin Zuhri, Zakat di Era Reformasi(Tata Kelola Baru), Semarang: IAIN Walisongo Semarang Fakultas Tarbiah, 2012, hlm 39-40

¹³ Didin Hafidhuddin dkk, *Fiqh Zakat Indonesia*, Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) 2013, hlm 14

4. Persyaratan Wajib Zakat

Syarat-syarat wajib zakat adalah¹⁴ :

- a. Islam. Tidak wajib zakat bagi orang-orang kafir asli (yaitu yang terlahir sebagai orang kafir karena kedua orangtuanya kafir dan tidak pernah masuk Islam).
- b. Aqil, Baligh dan Mumayyiz (telah dapat membedakan mana yang baik dan buruk). Zakat itu tidak diwajibkan kepada anak kecil dan orang gila. Akan tetapi harta dari keduanya itu (anak kecil dan orang gila tadi) wajib dizakati.
- c. Merdeka. Yaitu tidak mempunyai tanggungan (yang mengurangi objek zakat). Wajibnya zakat disyaratkan, merdeka. Maka seorang hamba walaupun hamba mukatab, tidak wajib menunaikan zakat (menurut madzhab maliki, Syafi'I dan Hanbali). Sedangkan menurut madzhab Hanafi, diwajibkan zakat untuk tanamannya saja.
- d. Mencapai nishab. Nishab atau batas kena zakat, didefinisikan kadar tertentu sesuatu yang terkena wajib zakat. Mencapai nishab dari harta yang dimiliki itu adalah syarat diwajibkannya zakat. Ukuran nishab berbeda-beda sesuai dengan perbedaan jenis harta yang akan dizakati.
- e. Waktu sampai setahun atau haul. Zakat itu tidak wajib kecuali apabila ia memiliki nishab dan berlangsung selama satu tahun sebagai miliknya. Syarat satu tahun- haul itu tidak berlaku untuk zakat tanaman (hasil pertanian), buah-buahan, harta karun/ temuan (rikaz) dan semacamnya, zakat dikeluarkan pada saat memperolehnya, tanpa menunggu haul atau setahun.
- f. Lebih dari kebutuhan pokok. Adalah melebihi dari kebutuhan rutin / primer yang disebut dengan al-hajat al-ashliyyah.
- g. Diambil dari objek zakat. Tidak diperoleh dengan cara haram , seperti korupsi, mencuri, dan lain-lain. Juga tidak ada zakat untuk harta yang memang haram(haram lidzatihi) seperti, babi, anjin, narkoba.

¹⁴ Gus Arifin, *Zakat Infak Sedekah*, Jakarta: PT Gramedia, 2011, hlm 31

- h. Untuk wajibnya zakat disyaratkan milik penuh .¹⁵ Yaitu harta tersebut berada di bawah control dan di dalam kekuasaan pemiliknya, atau seperti sebagian para ulama bahwa harta itu di tangan pemiliknya, di dalamnya tidak tersangkut dengan hak orang lain, dan ia dapat menikmatinya

5. Tujuan dan hikmah dari zakat adalah:¹⁶

Pensyariatan zakat ditinjau dari tujuan yang dapat dirasionalisasikan kepada sasaran praktisinya adalah sebagai berikut:

- a) Mengangkat derajat fakir miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup dan penderitaan
- b) Membantu pemecahan persoalan yang dihadapi oleh gharimin, Ibnu Sabil dan Mustahiq lainnya
- c) Membentangkan dan membina tali persudaraan sesama umat Islam dan manusia pada umumnya
- d) Menghilangkan sifat kikir atau loba pemilik harta kekayaan
- e) Membersihkan sifat dengki dan iri (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin
- f) Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin dalam masyarakat
- g) Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain yang ada padanya

Zakat juga mengandung hikmah (makna yang dalam. Manfaat) yang bersifat rohaniyah dan filosofis. Hikmah tersebut diantaranya adalah :

- a) Meringkungi masyarakat dari kemiskinan dan kemelaratan
- b) Mewujudkan rasa solidaritas dan kasih sayang antar sesama manusia

¹⁵ Didin Hafidhuddin dkk, *Fiqh Zakat Indonesia*, Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) 2013, hlm 41

¹⁶ Muhammad, *Zakat Profesi: Wacana Pemikiran dalam Fiqih Kontemporer*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, hlm 18-19

- c) Mensyukri karunia Illahi, menumbuhsuburkan harta dan pahala serta membersihkan diri dari sifat-sifat kikir dan loba, dengki, iri serta dosa
- d) Menerima dan mengembangkan stabilitas sosial
- e) Salah satu jalan meujudkan keadilan sosial

6. Asas pengelolaan zakat

Untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat mempercayai para amil, maka amil harus benar-benar diseleksi sesuai dengan persyaratan yang diungkap al-Qardhawi. Dalam UU 23 Tahun 2011 pasal 11 tentang pengelolaan zakat syarat menjadi amil disebutkan :¹⁷

- a) Warga Negara Indonesia
- b) Beragama Islam
- c) Bertakwa kepada Allah SWT
- d) Berakhlak mulia
- e) Berusia minimal 40 tahun
- f) Sehat jasmani dan rohani
- g) Tidak menjadi anggota partai politik
- h) Memiliki kopetensi di bidang pengelolaan zakat
- i) Tidak pernah dihukum karena melakukan tindak pidana kejahatan yang diancam dengan pidana penjara paling singkat 5 tahun.

7. Harta yang tidak wajib di zakati

Harta yang tidak wajib di zakati adalah :¹⁸

- a) Harta sumbangan atau pungutan yang digunakan untuk kepentingan umum (umat), seperti untuk bencana alam, pembangunan infrastruktur, bantuan kemanusiaan dan lain-lain.

¹⁷ Saifudin Zuhri, *Zakat di Era Reformasi(Tata Kelola Baru)*, Semarang: IAIN Walisongo, 2012, hlm 56-57

¹⁸ Agus Arifin, *Zakat, Infak, Sedekah*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011, hlm 53

- b) Harta wakaf, lembaga sosial atau yayasan, tidak wajib di zakati karena peruntukannya adalah untuk kebaikan umat yang selaras dengan fungsi zakat.
- c) Harta yang dikumpulkan oleh suatu komunitas atau asosiasi untuk kesejahteraan anggota (komunitas)- nya, seperti untuk bantuan kesehatan atau kecelakaan dan layanan sosial lainnya.
- d) Asset Negara, harta yang dimiliki atau dikelola oleh Negara atau harta pada bitul mal, tidak wajib di zakati.

2.2 Muzakki

1. Pengertian Muzakki

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia muzakki adalah orang yang wajib membayar zakat. Muzakki adalah orang yang dikenai kewajiban membayar zakat atas kepemilikan harta yang telah mencapai nishab dan haul.¹⁹

Muzakki merupakan orang atau pihak yang melakukan pembayaran zakat. Dengan begitu, maka muzakki adalah mereka yang hartanya dikenakan kewajiban zakat. Pembayaran zakat disyaratkan harus seorang muslim dan tidak diisyaratkan baliq atau berakal menurut pendapat mayoritas ulama yang ada. Adapun kewajiban muzakki adalah:²⁰

- a) Mencatat zakat dengan benar
- b) Menghitung zakat kepada amil zakat
- c) Membayarkan zakat kepada amil zakat
- d) Meniatkan membayar zakat karena Allah SWT
- e) Melafalkan akad pada saat membayar zakat dan
- f) Menunaikan infak dan sedekah jika harta masih berlebih

¹⁹ M. syaffi'ie El-Bantanie, *Zakat Infak dan Sedekah terjemahan* , Bandung : PT. Salamadani Pustaka Semesta, 2009

²⁰ Itaq Pangestu, *Analisis Dalam Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Muzakki Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Kota Semarang*, Universitas Negri Semarang , 2016, hlm 50

2. Tujuan zakat bagi muzakki adalah sebagai berikut:²¹

- a) Zakat mensucikan dan membebaskan jiwa dari sifat kikir. Sifat kikir merupakan penyakit yang berbahaya karena sifat ini muncul dari kecintaan terhadap harta yang berlebihan, sehingga terkadang rela melakukan apa saja untuk memperolehnya walaupun dengan cara yang melanggar norma agama. Nabi Muhammad SAW bersabda : "jauilah sifat kikir, karena kehancuran orang sebelum kamu adalah karena sifat kikir, jika diperintahkan kepada mereka untuk berlaku bakhil, mereka akan bakhil. Jika diperintahkan kepada mereka untuk memutuskan silaturahmi, mereka akan memutuskannya. Dan jika diperintahkan kepada mereka untuk berbuat maksiat, mereka akan melakukannya.
- b) Zakat membiasakan diri untuk berbagi. Jalan bagi seseorang yang ingin menghilangkan sifat kikir dan pelit dari dirinya adalah dengan cara membiasakan diri untuk berbagi, diantaranya dengan membayar zakat.
- c) Zakat merupakan wujud rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan rizki yang telah diberikan-Nya.
- d) Zakat juga merupakan ujian bagi hamba, apakah dengan rizki yang diberikan, ia menggunakan untuk ketaatan kepada Allah, atau malah menggunkan di jalan kemaksiatan.
- e) Zakat mensucikan harta. Maksud dari mensucikan harta adalah menghilangkan hak orang lain (orang miskin) yang melekat pada harta yang kita peroleh . dalam Islam, apabila kita memperoleh rizki Rp 1.000.000 misalnya, maka hak kita atas harta tersebut sebenarnya bukan Rp 1.000.000 akan tetapi hak kita hanya sebesar Rp 975.000, sedangkan yang Rp 25.000 adalah hak orang lain yang dititipkan dalam harta kita. Dengan kita membayar zakat, maka kita telah mensucikan harta kita dari hak orang lain tersebut, sehingga kita akan

²¹ Arvin Syadzy, *analisis Efektivitas Fundarising Zakat pada LAZISMAZ Permata Puri Ngaliyan Semarang*, UIN Walisongo, 2017, hlm 33

terhindar dari pertanggung jawabannya pada hari kiamat kelak, karena harta tersebut telah kita berikan kepada pemiliknya yang berhak.

- f) Zakat menjadikan harta berkembang dan bertambah. Secara lahiriyah membayar zakat akan mengurangi harta, akan tetapi menurut ahli hikmah sesungguhnya ada tambahan harta yang didapat oleh orang yang membayar zakat. Zakat mendatangkan keberkahan, yaitu tambah kebaikan dan kebahagiaan bagi orang yang membayar zakat. Keberkahan tersebut dapat berupa kemanfaatan yang banyak atas harta yang dimilikinya.

2.3 Promosi

1. Pengertian promosi

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²²

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²³

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya²⁴

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 229.

²³ Ratih Hurriyati, *bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta, CV, 2015, hlm 58

²⁴ Ibid, hlm 58

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.²⁵

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah pemberian informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan alat promosi lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu mendorong permintaan.

2. Alat-alat promosi

Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik yaitu :²⁶

1) Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

- a. Presentasi umum: periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama.
- b. Tersebar luas: periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesanan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, hlm 178

²⁶ Philip Kotler, *manajemen pemasaran jilid 2*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002, hlm 643-645

- c. Ekspresi yang lebih kuat: periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni
- d. Tidak bersifat pribadi: audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus yaitu :

- a. Konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang baik.
- c. Tanggapan: penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. Kredibilitas yang tinggi: cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi: hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat; tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

4) Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semua memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a. Komunikasi: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- b. Insentif : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

5) Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan

sebagainya, semuanya memiliki empat karakteristik berikut.

Pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublic: pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan: pesan dapat disampaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru: pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

3. Langkah pengembangan promosi dan komunikasi yang efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, diperlukan suatu program delapan langkah yaitu;²⁷

a) Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam tahap ini perusahaan jasa menentukan audiens sasarannya. Audiens sasaran dapat merupakan individu/perorangan ataupun kelompok masyarakat khusus atau umum. Apabila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penentuan pasar/penargetan, segmen itulah yang menjadi audiens sasaran.

b) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui audiens sasaran dan ciri-cirinya, maka kemudian tanggapan yang dikehendaki dapat ditentukan. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c) Merancang pesan

Kemudian, perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

d) Menyelesaikan saluran komunikasi

²⁷ Lupiyoadi, *Manajemen ...*, hlm 182-184

Perusahaan harus menyelesaikan saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bias berpakomunikasi personal atau nonpersonal.

e) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggran sangatlah penting. Penentuan jenis media promosi yang akan digunakan bergantung pada anggaran yang tersedia. Apabila perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang sebaiknya/ harus disediakan.

f) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan jenis alat promosi yang akan digunakan. Apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau humas? Atau, melalui jenis alat promosi lainnya?, atau menggunakan bauran dari berbagai perangkat tersebut?

g) Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan? Berapa kali mereka melihat pesan tersebut dan apa saja yang masih diingat, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan seterusnya.

h) Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens sasaran, alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, ataupun pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

4. Factor-faktor dalam menyusun bauran promosi

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa factor dalam mengembangkan bauran promosi mereka: jenis pasar produk, apakah akan menggunakan strategi dorong atau tarik, tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tahap produk dalam siklus hidup produk, dan peringkat pangsa pasar perusahaan.

a) Jenis pasar produk

Alokasi pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan bisnis. Konsumen mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Pemasaran bisnis mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat, sesuai urutan tersebut. Walaupun iklan kurang digunakan dalam pasar-pasar dibandingkan kunjungan penjualan, iklan masih memainkan peran yang penting. Periklanan dapat melakukan fungsi-fungsi berikut dalam pasar bisnis:

- a. Membangun kesadaran: iklan dapat menjadi sarana pengenalan bagi perusahaan dan produknya.
- b. Membangun pemahaman: jika produk tersebut memiliki beberapa keistimewaan baru, sebagai tugas menjelaskan hal itu dapat dilaksanakan secara efektif oleh iklan.
- c. Pengingat yang efisien: jika calon pembeli mengetahui tentang produk tersebut, tetapi tidak siap untuk membeli, iklan yang mengingatkan akan lebih ekonomis daripada kunjungan penjualan.
- d. Menciptakan langkah awal: iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan adalah acara yang efektif untuk menciptakan langkah awal bagi wiraniaga.

- e. Legitimasi: wiraniaga dapat menggunakan iklan perusahaan yang dimuat di majalah terkenal untuk mengabsahkan keberadaan perusahaan dan produknya.
 - f. Menyakinkan kembali: ikaln dapat mengingatkan pelanggan cara menggunakan produk itu dan menyakinkan mereka kembali tentang pembelian mereka.
- b) Strategi dorong lawan strategi tarik
- Bauran promosi sangat oleh apakah suatu perusahaan akan memilih strategi dorong atau strategi tarik guna menciptakan penjualan.
- a. Strategi dorong (push strategy) mencakup produsen yang menggunakan tenaga penjual dan promosi dagang untuk membujuk perantara supaya mengambil, mempromosikan dan menjual produk kepada pemakai akhir. Strategi dorong sangat tepat digunakan jika kesetiaan merek dalam suatau kategori rendah, pilihan merek dilakukan di took, produk itu merupakan barang implus, dan manfaat produk sangat jelas.

2.4 Diferensiasi

1. Strategi Diferensiais

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diferensiasi adalah proses, cara, perbuatan membedakan, pembudaan. Strategi deferensiasi adalah strategi dengan memberikan perbedaan yang berarti pada produk yang dihasilkan dibandingkan produk pesaing. Menurut Philip Kotler memaparkan pengertian diferensiasi adalah usaha untuk membebaskan diri dari commoditization. Komoditi berarti suatu proses dimana konsumen tidak bisa membedakan lagi antara suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Upaya merek ataupun perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberikan value terbaik kepada

pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja diatas rata-rata di dalam industrinya.

Hermawan Kartajaya dan banyak pakar manajemen pemasaran mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata-rata di dalam industrinya.²⁸

Menurut Suwarsono Muhammad di dalam bukunya mendefinisikan diferensiasi yaitu perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen. Perusahaan berusaha memilih salah satu atau beberapa atribut barang (dari pelayanan) yang dianggap penting oleh konsumen, dan memposisikan barang dengan atribut barang yang dianggap penting tersebut.²⁹

Dari beberapa pengertian diferensiasi yang diutarakan oleh para pakar pemasaran di atas, dapat kita simpulkan bahwa diferensiasi itu adalah suatu cara ataupun proses dengan memperhatikan aspek perusahaan terkait untuk membedakan diri dari para pesaing untuk menambah nilai ataupun manfaat pada merek atau perusahaan untuk memberikan value yang terbaik bagi konsumen ataupun pelanggan kita dengan menggunakan teknologi maupun strategi pemasaran.

²⁸ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Differentiation*, Bandung : Mizan, 2004, hlm 11

²⁹ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002, hlm 258

2. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya.³⁰

Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Important, yaitu harus bernilai bagi konsumen.
- b. Distinctive, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
- c. Superior, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing.
- d. Communicable, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen.
- e. Pre-emptive, yaitu sulit ditiru oleh pesaing .
- f. Affordable, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
- g. Profitable, yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu.³¹

3. Diferensiasi Jasa

Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang

³⁰ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta : 2001, hlm 99

³¹ Ibid, hlm 5

menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik itu. Pembuda utama layanan yaitu : ³²

- a. Kemudahan pemesanan : mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman: mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhataian selama proses pengiriman.
- c. Pemasangan: mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual yang sebenarnya, terutama bila pasar sasaran adalah orang baru dalam teknologi.
- d. Pelatihan pelanggan: mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi pelanggan: mengacu pada pelayanan data, system informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan perbaikan: merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

4. Resiko strategi diferensiasi

Setiap kegiatan tidak terlepas dari resiko. Salah satunya adalah strategi diferensiasi yang memiliki beberapa resiko yaitu³³ :

- a) Sekiranya pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada barang tersebut, strategi diferensiasi amat dengan mudah dapat ditandingin oleh harga murah. Diferensiasi gagal menimbulkan efek perbaikan kualitas bagi pembeli barang tersebut, misalnya pada peningkatan status. Manajemen tidak mampu mendeteksi kebutuhan

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*, Jakarta : Erlangga, 2008, hlm 12-14

³³ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis edisi kelima*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2013, hlm 263-264

riil konsumen. Dalam hal ini, biasanya manajemen hanya memberikan tekanan pada atribut pokok produk yang berwujud saja.

- b) Strategi diferensiasi juga tak hendak menghasilkan keuntungan yang optimum jika imitasi terhadap barang tersebut dapat dengan mudah dan cepat dilakukan. Dengan demikian, diferensiasi hampir selalu menuntut keunikan yang berkelanjutan yang berjangka relative panjang. Disamping itu, pilihan strategi diferensiasi juga mengandung resiko yang inheren terhadap kemungkinan kecilnya pangsa pasar yang dikuasai.
- c) Strategi diferensiasi juga tidak mudah diterapkan jika perbedaan antara harga premium yang ditawarkan dengan harga barang pesaing yang menggunakan strategi keunggulan biaya rendah terlampau jauh. Pembeli bukan tak mungkin bersedia kehilangan kepuasan karena memutuskan tak membeli barang yang terdiferensiasi sebagai akibat kemungkinan penghematan yang bias dilakukan karena membeli barang lain yang jauh lebih murah. Kesalahan ini lebih mudah terjadi karena perusahaan melakukan diferensiasi secara berlebihan.

2.5 Minat

1. Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.³⁴ Minat merupakan kecenderungan untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dikatakan minat sifatnya tidak stabil.³⁵

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap

³⁴ Anton M. Moeliono dkk, *kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka 1999, hlm. 225

³⁵ Abdul Rahman Saleh, Muhibb Abdul wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta; Prenada Media, 2004, hlm. 262

minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sector rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/ tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bias diatur sebaik-baiknya.³⁶

Dengan demikian maka dapat disimpulkan baha minat adalah sesuatu yang timbul dari diri seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pada objek dari minat itu sendiri. Minat itu sendiri bias datang dari dalam diri atau dari factor external. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini membayar zakat di lembaga Amil Zakat

2. Factor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga factor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a) Dorongan dari dalam diri individu, missal sorongan makan, rasa ingin tahu dan seks.
- b) Motif sosial, dapat menjadi factor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktifitas tertentu.
- c) Factor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

³⁶ Sukanto M.M., *Nafsiologi*, Jakarta: Integritas Press, 1985, hlm.120

3. Penentuan minat

Karena pentingnya peran minat dalam kehidupan manusia, maka minat perlu sekali ditemukan dan dipupuk. Ada beberapa metode untuk menentukan minat seseorang antara lain:³⁷

- a) Pengamatan kegiatan
- b) Pertanyaan
- c) Membaca
- d) Keinginan
- e) Laporan mengenai apa saja yang diminati

4. Macam-macam minat

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat cultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.³⁸
- b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:³⁹
 - 1) Expressed interest
Minat yang digunakan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan semua kegiatan, baik yang disenangi maupun yang paling tidak disenangi.
 - 2) Minat interest

³⁷ Muh Ashari Assaggaf, *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparasi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*, UIN ALAUDDIN Makassar, 2016, hlm 31

³⁸ Muhammad Munirul Hakim, *Pengaruh Transparasi dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki di Rumah Zakat Cabang Semarang*, IAIN Walisonggo, 2014, hlm 35

³⁹ Abdul Rahman Saleh, Muhibb Abdul wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Cet. I; Jakarta; Prenada Media,2004),hlm 265-268

Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya

3) Tested interest

Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil jawaban tes obyektif yang ada.

4) Inventoried interest

Minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan, berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subyek.

5. Minat dalam Perspektif Islam

Minat dalam perspektif Islam sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an yang terdapat dalam surat yang pertama kali turun, yaitu surat Al 'Alaq. Dalam surat Al 'Alaq ayat pertama kita diperintahkan untuk membaca, yang dimaksud membaca bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual saja, tetapi juga membaca dalam semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan kebesaran – Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan- Nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya : “ Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan (1), Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah (2), Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah (3), yang mengajar (manusia) dengan

perantara kalam (4), Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (5)

Jadi, minat dalam perspektif Islam merupakan karunia yang dianugerahkan Allah SWT kepada makhluk-Nya. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan berharap minat dapat berkembang dengan sendirinya. Kita perlu melakukan usaha untuk mengembangkan sayap anugerah dari Allah SWT sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik. Dan juga kita perlu memilih dengan baik obyek yang diamati, sehingga terjerumus ke dalam hal-hal yang dilarang oleh Islam⁴⁰

2.6 Promosi Dalam Ekonomi Islam

Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada pembeli. Melalui Rasulullah kita mengetahui bahwa beliau seorang rasul yang tidak saja memberikan petunjuk tentang cara beribadah kepada Allah SWT, tetapi beliau juga seorang ahli “sales promotion”. Untuk melakukan promosi tentunya kita harus berpedoman terhadap Al-Qur’an dan As-Sunnah. Bauran promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi dan humas. Namun cara-cara yang diterapkan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti sekarang ini.

Dengan demikian memasarkan suatu produk dihargai dalam Islam karena sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan transaksi dan mempromosikan suatu produk. Dalam Islam juga telah dijelaskan mengenai aturan-aturan yang boleh ataupun yang dilarang saat mempromosikan untuk menciptakan transaksi. Nilai-nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman dalam promosi yang islami adalah⁴¹:

⁴⁰ Skripsi Rifa’atul Machmudah, Factor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi pada Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang), Semarang IAIN Walisongo Semarang , 2009

⁴¹ Siti Nur Rahmah, *Peran Promosi Pada Pembentukan Citra Perusahaan Zoya Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Lampung: UIN Raden Intan , 2017

a. Kejujuran

Dalam berpromosi informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifik produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk. Jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat dan sebagainya. Jujur merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. Seorang pedagang harus berlaku jujur dan dapat dipercaya dilandasi dengan keinginan supaya orang mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

b. Tulus / Ikhlas

Dalam hal ini promosi harus di dasarkan atas niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. Maka tidak diperbolehkan mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk atau jasa lainnya. Islam tidak hanya menekankan agar memberikan timbangan dan ukuran yang penuh tapi juga dalam menimbulkan itikad baik dalam transaksi bisnis, karena hal ini dianggap sebagai hakikat bisnis dewasa ini.

c. Promosi yang bermakna

Pesan yang disampaikan harus mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat. Termasuk di dalamnya tidak boleh membuat iklan mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan tersebut menarik dimata konsumen terutama kaum pria, sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Kita dapat menemukan bentuk-bentuk penawaran di took-toko yang melanggar akhlaqul karimah. Cara-cara tersebut merupakan satu bentuk yang dinamakan berusaha dengan tercela dalam menjual barang. Dan yang menjadi korban adalah wanita, yang dijadikan sebagai alat penarik konsumen.

d. Tanggung Jawab/ Amanah

Bertanggung jawab atas apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Amanat juga merupakan salah satu moralitas keimanan.

e. Nasehat

Diantara yang menyempurnakan dan menguatkan nilai kejujuran dan amanat adalah nasehat. Maksudnya menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukai untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa saat. Seperti cacat dalam fondasi bangunan, spesifikasi barang-barang yang diawetkan, atau kandungan sesuatu yang diproduksi, atau cara memproduksi, dan lainnya.⁴²

Cara berbisnis yang baik adalah seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Ada empat sifat Nabi dalam mengelola bisnis antara lain :⁴³

- a. Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya benar dan jujur. Sebagai seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya.
- b. Amanah adalah dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa maupun upah buruh.

⁴² Yusuf al-Qardhawi alih bahasa oleh Didin Hafidhuddin dkk, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, cet.ke-1 , Jakarta: Rabbani Press, 1997) hlm. 299

⁴³ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* , Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm 287

- c. Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal menjadi tugas dan kewajibannya.
- d. Tabligh artinya adalah komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah)

Nabi Muhammad merupakan wirausahawan sejati, beliau telah menjadi teladan bagi umatnya. Beliau memulai dan mengelola bisnis dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang baik. Bisnis yang dibangun berdasarkan kaidah-kaidah Al-Qur'an dan hadist akan mengantarkan atau membawa kita sebagai pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesan dunia akhirat. Etika dalam menjalani fungsi-fungsi pemasaran yang akan menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam mempromosikan produknya sebagai berikut:⁴⁴

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Dalam berbisnis seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

Sekalipun Islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan pekerjaan halal, tetapi Islam juga mengingatkan bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalagi kita untuk selalu ingat pada

⁴⁴ Nina Asmida, *Strategi Promosi Pemasaran Pada Perusahaan Sophie Paris Cabang Kendari Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Kendari : IAIN Kendari, 2017, hlm 31

Allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Dalam hal pemasaran, aktifitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religious di tengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

b. Berprilaku baik dan simpatik

Al-Qur'an mengajarkan kita untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang mainis. Berprilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Dalam hal berbisnis perilaku ini harus diterapkan agar bisnis yang kita jalankan mendapatkan ridho dari Allah swt, dan mendapat sanjungan baik dari sesama manusi.

c. Berlaku adil dalam bisnis

Dalam menjalankan bisnis kita diperintahkan untuk melakukan transaksi bisnis secara adil. Berlaku adil merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terapkan dalam hubungan bisnis dan kontrak-kontrak bisnis oleh karena itu Islam melarang bai' al-gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang bertansaksi. Islam melarang setiap hubungan bisnis yang mengandung penipuan. Selain itu, Islam juga melarang melakukan jual beli dengan paksaan.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia

bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berrelasi dengan mitra bisnisnya. Menjadi seorang pebisnis muslim harus santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Tidak hanya sekedar santun dan lemah lembut dalam melayani tetapi juga mengembangkan sikap toleransi (tasamuh)

e. Jujur dan terpecaja (amanah)

Di antara akhlak yang harus menghiasi pebisnis syariah dalam setiap gerak-gerik adalah kejujuran. Islam mengingatkan agar pebisnis mempunyai hati yang hidup sehingga bisa menjaga hak Allah, hak orang lain, dan haknya sendiri. Sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis muslim, sebab tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi berkaitan dengan status keimanan seseorang. Nabi Muhammad saw, sebagai pebisnis dikenal dengan seorang sifat kejujuran dan terpecaja karena sifat amanahnya. Ketika amanah telah menjadi denyut nadi seseorang, ia akan mampu menjaga hak Allah, hak manusia, dan memelihara dirinya dari kehinaan. Bagi pebisnis muslim yang amanah akan mematuhi perintah Allah.

f. Tidak suka berburuk sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw, yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya karena bermotifkan persaingan bisnis. Allah melarang berburuk sangka kepada orang lain karena prasangka buruk merupakan perbuatan tercela. Oleh karena itu tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Seorang syariah marketer akan lebih mulia jika menonjolkan kelebihan saudara-saudaranya bahkan pesaingnya.

2.7 Sumber dana dalam BAZNAS

Lembaga keuangan dalam melakukan kegiatan usahanya adalah dengan cara kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana. Pengertian menghimpun dana (funding) maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari sumber dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas. Sedangkan pengertian menyalurkan dana (lending) maksudnya adalah melalui pemberian kredit atas pinjaman kepada masyarakat atau pihak yang membutuhkan.

Dalam hal ini produk di BAZNAS yang termasuk funding adalah jemput zakat, zakat payroll system, zakat via mobail zakat, zakat via e-card, zakat via online payment, zakat pertanian, zakat emas, zakat perak & uang, zakat perdagangan, zakat saham & obligasi, dan zakat investasi. Sedangkan produk lending dari BAZNAS Kota Semarang adalah Semarang Cerdas, Beasiswa produktif untuk mahasiswa, beasiswa peduli yatim dan dhuafa, bina mitra mandiri, sentra ternak, tanggap bencana, rehap RTLH, bantuan ibnu sabil, khitan masal, gerakan jambanisasi, bantuan bagi kaum diifabel, pengobatan gratis dan layanan ambulan, bantuan pembangunan masjid/ mushola, peduli guru ngaji, TPQ, & madin, pengembangan lembaga sosial keislaman.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

- 1) Fenny Ekhomawaty dengan judul Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Citra Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa faktor-faktor yang meliputi: promosi, dan diferensiasi citra berpengaruh terhadap minat masyarakat membayar zakat di Rumah Zakat cabang Semarang.⁴⁵

- 2) Bayu Raplansyah dengan judul Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT Indri Cipta Aditama Bandung. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁶
- 3) Khoirul Jaswadi dengan judul Pengaruh Keyakinan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa promosi perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung atau menambah jumlah anggota di BPRS. Dengan kata lain promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPRS.⁴⁷

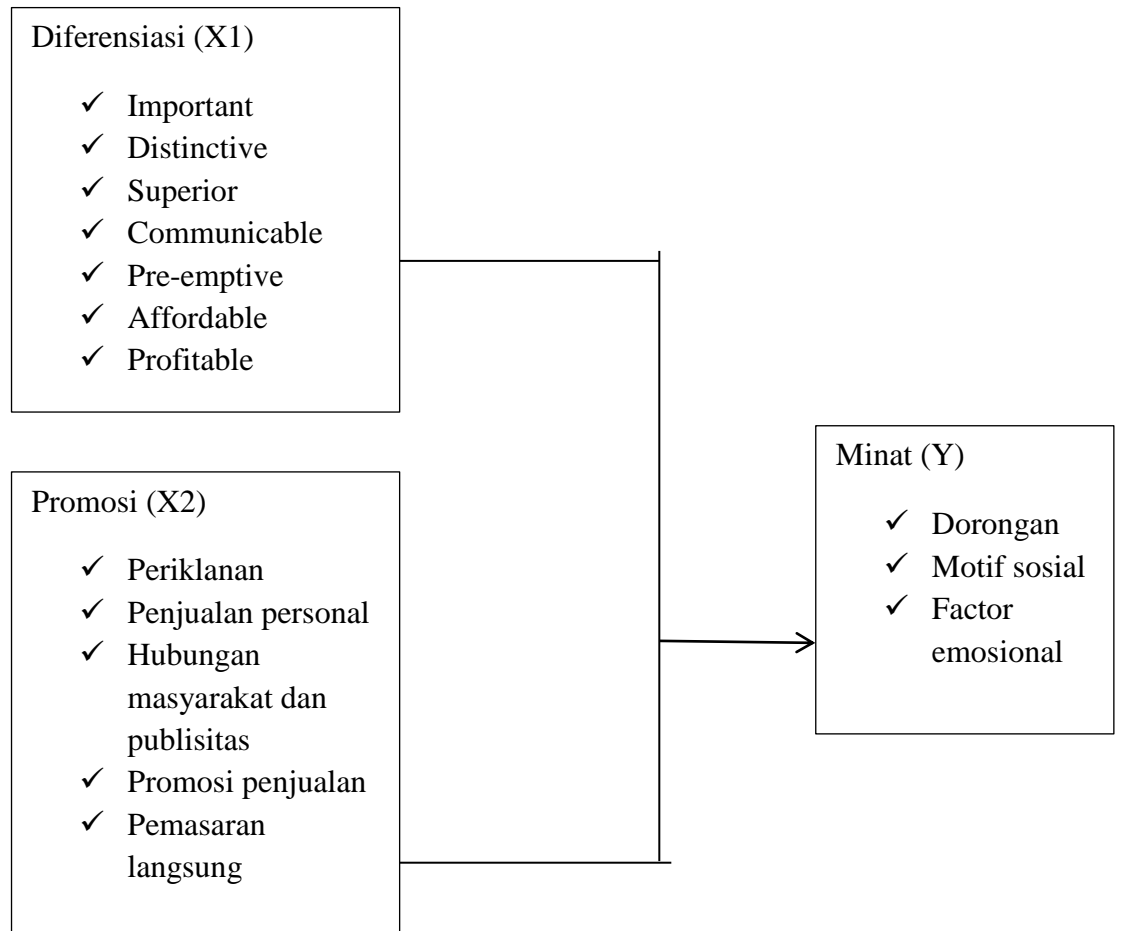
2.9 Kerangka Teori

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar berikut :

⁴⁵ Fenny Ekhomawaty, *Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Citra Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Rumah Zakat Indonesia cabang Semarang*, Skripsi: IAIN Walisongo Semarang, 2012

⁴⁶ Bayu Raplansyah, *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT Indri Cipta Aditama Bandung*, Skripsi :Universitas Pasundan Bandung, 2012

⁴⁷ Khoirul Jaswadi, *Pengaruh Keyakinan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS GALA Mitara Abadi Grobogan*, Skripsi : UIN Walisongo Semarang, 2018



2.10 Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik⁴⁸, beberapa hipotesis yang dikemukakan antara lain :

⁴⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm 93

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan antar diferensiasi terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.
- H2 : ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.
- H3 : ada pengaruh yang signifikan antara diferensiasi dan promosi secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi muzakki.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan.⁴⁹ Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka.⁵⁰ Penggunaan tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel diferensiasi dan promosi terhadap penciptaan minat muzakki membayar zakat.

1. Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder .

a) Data Primer

Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang bias dilakukan oleh peneliti.⁵¹ Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang berkaitan dengan promosi, dan diferensiasi. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan pihak BAZNAS kota Semarang. Disamping wawancara peneliti juga memperoleh data dari para muzakki dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah

⁴⁹ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hlm. 46.

⁵⁰ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia, 2005, hlm. 93.

⁵¹ Muhamad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008, hlm. 103

disediakan oleh peneliti. Kuesioner tersebut di design dengan menggunakan skala likert.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur, artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian.⁵² Atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut.⁵³ Untuk memperoleh data tersebut peneliti mengambil beberapa buku, brosur, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Metode Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrument penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup.

Instrument kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur,

⁵² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm. 122.

⁵³ Uma Sekaran, *Research Methods For Business Metode Penelitian untuk bisnis*, Bandung: PT. Salemba Empat, 2006, hlm. 65.

sedangkan instrument yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.⁵⁴ Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternative yang ada, yaitu:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

1. SS : 5
2. S : 4
3. N : 3
4. TS : 2
5. STS : 1

Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau objek yang ingin diukur. Reabilitas artinya memiliki sifat yang dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reabilitas, apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain akan tetapi memberikan hasil yang sama. Jadi reabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan objek yang sama.⁵⁵

⁵⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 65.

⁵⁵ Imam ghazali, *op.cit*, hlm. 47

3.3. Metode wawancara (interview)

Merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.⁵⁶ Pada dasarnya terdapat dua jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara bebas tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu jenis wawancara yang disusun secara terperinci. Wawancara tidak terstruktur yaitu jenis wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.⁵⁷

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.⁵⁸ Sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (probabilitas sampling) yaitu metode pemilihan sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁵⁹ Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik probabilitas sampling (sampel acak) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Ada beberapa jenis probabilitas sampling yaitu simple random sampling, sampling sistematis, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling dan cluster sampling. Yang paling tepat probabilitas sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling karena dalam penentuan Responden yang dipilih

⁵⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2006), hlm. 137

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Putra, 2006), hlm. 227

⁵⁸ Suharyadi Purwanto S.K, *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat. 2004), hlm. 323

⁵⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm. 137.

diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Sampel yang digunakan adalah muzakki BAZNAS kota Semarang yang berkerja di Kementrian Agama Semarang, BAPEDA Kota Semarang dan responden sisanya melalui google form. Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus slovin. Populasi dalam penelitian ini adalah semua muzakki di BAZNAS kota Semarang sebanyak 5.988 orang.⁶⁰

Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10%

$$n = \frac{5.988}{1 + 5.988 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 98,3574$$

untuk memudahkan peneliti dalam pengelolaan data maka peneliti membulatkan sampel dari 98,3574 menjadi 98 sampel.

⁶⁰ Wawancara dengan pegawai BAZNAS kota Semarang Bapak Azhar

3.5. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian.⁶¹ Obyek penelitian yang dimaksud adalah minat masyarakat menjadi muzakki di BAZNAS kota Semarang. Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasionalisasi kotrak supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	skala
1	Diferensiasi (X1)	Diferensiasi menurut Herman Kartajaya dan banyak pakar manajemen pemasaran mendefinisikan sebagai sebuah upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dalam rangka membentuk value	1. Important 2. Distinctive 3. Superior 4. Communicable 5. Pre-emptive 6. Affordable 7. Profitable (Jeff Madura 2001)	Likert

⁶¹ Umar, *Metode ...*, hlm. 80

		<p>terbaik kepada para pelanggan. Jadi strategi diferensiasi adalah strategi yang digunakan oleh BAZNAS kota Semarang untuk membuat produk yang berbeda diantara lembaga zakat yang lain.</p>		
2	Promosi (X2)	<p>Bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Jadi definisi secara operasional adalah upaya yang dilakukan BAZNAS kota Semarang adalah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Hubungan masyarakat dan publisitas 4. Promosi penjualan 5. Pemasaran langsung (Philip kotler 2002) 	Likert

		untuk menarik minat muzakki membayarkan zakatnya di BAZNAS kota Semarang.		
3	Minat (Y)	<p>Kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak pada orang. (Abdul Rahman Saleh: 2004).</p> <p>Definisi minat secara oprasional adalah sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap untuk memutuskan menggunakan produk atau tidak.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan 2. Motif sosial 3. Factor emosional (Crow and Crow 2007) 	Likert

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain, agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengambil keputusan. Metode analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

1. Uji Kualitas Data

1) Uji validitas

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap factor terkait. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrument pengukuran dapat dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti.⁶² Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode Pearson's Product Moment Correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.

Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan critical value pada table ini nilai r dengan taraf signifikan 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari critical value, maka instrument ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila sector item kurang dai critical value, maka instrument ini dinyatakan tidak valid.

$$r_{hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

N : Jumlah responden

Y : Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X : Skor item soal yang diuji validitasnya

⁶² Umar, *Metode ...* , hlm 135

2) Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Croanbach Alpha. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki Croanbach Alph lebih besar dari 0,60

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta t^2} \right]$$

Dimana :

R_{11} = Reabilitas instrument

K = Banyaknya butir instrument

$\sum \delta b^2$ = Jumlah varians butir

δt^2 = Varians total

2. Uji Asumsi Klasik ⁶³

Setelah mendapatkan model regresi, maka interpretasi terhadap hasil yang diperoleh tidak bisa langsung dilakukan. Hal ini disebabkan karena model regresi harus diuji terlebih dahulu apakah sudah memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik mencakup hal sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dua model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2005, hlm 70

normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Untuk menguji normalitas data, salah satu cara yang digunakan adalah dengan melihat hasil dari uji Kolmogorof Smirnov. Jika probabilitas $>0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.⁶⁴

2) Uji Multikolieritas

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol)

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi karena ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁶⁵

3. Uji hipotesis

1) Analisis Koefisien Determinasi R Square

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa

⁶⁴ Muh Ashari Assaggaf, *Pengaruh akuntabilitas dan transparansi pengelolaan zakat terhadap minat muzakki membayar zakat (studi pada BAZNAS Kota makasar Ruang Lingkup UPZ Kantor Kementrian Agama Kota Makasar)*, Skripsi : UIN Alauddin Makasar , 2016

⁶⁵ Muhammad Munirul Hakim, *Pengaruh transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki di Rumah Zakat Cabang Semarang* , Skripsi UIN Walisongo Semarang , 2014

besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a) Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent tidak kuat.
- b) Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

2) Analisis regresi berganda

Pada penelitian ini untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel independen: diferensiasi produk dan promosi terhadap variabel dependent: minat. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependent.⁶⁶ Adapun persamaan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana Y = Minat Muzakki

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien korelasi ganda

x_2 = Promosi

x_1 = Diferensiasi produk

⁶⁶ Muh Ashari Assaggaf, *Pengaruh akuntabilitas dan transparansi pengelolaan zakat terhadap minat muzakki membayar zakat (studi pada BAZNAS Kota makasar Ruang Lingkup UPZ Kantor Kementrian Agama Kota Makasar)*, Skripsi : UIN Alauddin Makasar , 2016

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut :

- a. T-test untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesisnya:

$H_0: P = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

$H_a: P \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Menurut kriteria P value:

- a) Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b) Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- b. F-test, untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan.

Rumusan hipotesis statistiknya :

$H_0: P = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel x_1, x_2 terhadap y)

$H_a: P \neq 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel x_1, x_2 terhadap y)

Menurut kriteria p value :

- a) Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0)

- b) Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum BAZNAS Kota Semarang dan karakteristik Responden

1. Sejarah singkat BAZNAS kota Semarang

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) kota Semarang sesuai dengan aturan Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat merupakan lembaga pemerintah non structural yang bertugas mengelola zakat, infak dan sedekah. Sebagai lembaga pengelola zakat, BAZNAS kota Semarang selalu berusaha menerapkan konsep professional, amanah, transparan, dan akuntabel ke dalam standar oprasional prosedur (SOP) lembaga pengelolaan zakat. BAZNAS Kota Semarang bertempat di Jl. Wr. Supratman No. 77, Gisikdrono, Semarang Barat., kota Semarang, Jawa Tengah dengan kode pos 50149

BAZNAS kota Semarang dibentuk untuk mencapai daya guna, hasil guna, dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat, infak dan sedekah (ZIS) sehingga dapat meningkatkan peran serta umat Islam kota Semarang dalam rangka pembagunan manusia seutuhnya dengan pengumpulan dan pengelolaan dana zakat, infak dan sedekah (ZIS) dalam membantu pemerintah dalam pengentasan kemiskinan di kota Semarang.

Dalam perkembanganya, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) kota Semarang dulu bernama Badan Amil Zakat (BAZ) kota Semarang sesuai Undang_undang Nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Badan Amil Zakat (BAZ) kota Semarang berdiri pada hari jum'at tanggal 13 juni 2003 sesuai dengan surat keputusan Walikota Semarang Nomor 451.1.05.159 tanggal 13 juni 2003 tentang pembentukan Badan Amil Zakat (BAZ) kota Semarang. Periode pertama berdasarkan SK Walikota

H. Mustain sebagai ketua BAZ kota Semarang (2003-2007), periode kedua H. Mahfudz Ali, M.Si (2007-2010) dan periode ketiga Hendrar Prihadi, SE., MM memimpin selama dua periode (2010-2017)

Setelah Undang Nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat berlaku efektif, maka Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) kota Semarang susunan pimpinan seperti komisioner yang terdiri dari seorang ketua dengan dibantu 4 (empat) orang wakil ketua. Ketua BAZNAS kota Semarang dipimpin oleh Arnaz Agung Andrarasmara, SE,MM dengan masa tugas 2017-2022. Dengan hadirnya pimpinan yang baru diharapkan lebih focus dalam bekerja membantu pemerintah kota Semarang dalam pengentasan kemiskinan.

2. Visi , Misi dan Moto BAZNAS kota Semarang

a) Visi

Menjadi pengelola zakat yang professional dan terpercaya

b) Misi

1. Mengkoordinasikan UPZ BAZNAS dan LAZ di kota Semarang dalam mencapai target pengumpulan
2. Mengoptimalkan pendistribusian dan pendayagunaan zakat secara merata untuk pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kesenjangan sosial.
3. Menerapkan system manajemen keuangan berbasis teknologi informasi yang transparan dan akuntabel
4. Menerapkan system pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan zakat di kota Semarang
5. Menggerakan dakwah Islam melalui sinergi ummat untuk kebangkitan zakat di kota Semarang
6. Membudidayakan berzakat sebagai gaya hidup
7. Zakat sebagai instrument pembagunan menuju masyarakat yang adil dan makmur, Baldatun Toyyibatun Warobbun Ghofur.

c) Motto

Berbagi bersama Bersama BAZNAS

3. Struktur pengurus dan karyawan BAZNAS kota Semarang

a. Pengurus

- i. Dewan pertimbangan 9 orang
- ii. Komisi pengawas 5 orang
- iii. Badan pelaksana 7 orang
- iv. Seksi pengumpulan 7 orang
- v. Seksi pendistribusian 5 orang
- vi. Seksi pendayagunaan 5 orang
- vii. Seksi pengembangan 6 orang

(sesuai KMA Nomor 373 tahun 2003 dan SK Walikota Semarang Nomor 451.12/509 tahun 2013 serta SK perpanjang sementara dari kepala kementerian Agama Kota Semarang Nomor 1137/2016)

b. Pegawai secretariat

- i. Manager kantor merangkap pendistribusian :1 orang
- ii. Bagian umum : 1 orang
- iii. Bgian keuangan : 1 orang
- iv. Bagian pengumpulan : 1 orang
- v. Bagian humas, media dan pembukuan : 1 orang
- vi. Bagian administrasi dan RT : 1 orang

Sesuai SK Walikota Semrang Nomor 451.12/509 tahun 2013, dan SK perpanjang sementara dari kepala kementerian Agama kota Semarang Nomor 1137/2016 serta tugas ketua BAZNAS kota Semarang Nomor 003-SM/070/A.2/ IX/ 2016

4. Struktur organisasi BAZNAS kota Semarang

Dewan Pembina : Walikota Semarang (Hendrar Prihadi, SE, MM)

- Dewan Pembina : 1. Wakil walikota Semarang
2. Sekertaris daerah kota Semarang
3. Kepala Kementrian Agama kota Semarang
4. Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) kota Semarang
5. Prof.DR.H. Muhibbin, MA

Unsur pimpinan

1. Ketua : Amaz Agung Andrarasmara, SE, MM
2. Wakil Ketua I : H. Farquri, M.Phil
3. Wakil Ketua II : Hj. Aminah, S.Pd.I
4. Wakil Ketua III : Ir. H. Devri Alfiandy, M.Si
5. Wakil Ketua IV : Hj. Afifah, S.Pd

Satuan Audit Internal

1. Dra. Hj. Charwaisoh, MH (Audit kepatuhan syariah)
2. H. Much. Sapari, M.Pd.I (Audit kepatuhan syariah)
3. Drs. H. Suparman (Audit keuangan)
4. Dr. H. Ali Imron, M.Ag (Audit manajemen dan mutu)
5. Farhan Hilmie, S.Sos.I (Audit manajemen dan mutu)

Unsur Pelaksana

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Manager BAZNAS Kota Semarang | :Muhammad Asyhar,
S.Sos.I |
| 2. Pelaksana bidang pengumpulan | :Ahmad Muhtadin, S.HI |
| 3. Pelaksana bagian perencanaan | :Hj. Siti Rochayah |
| 4. keuangan dan pelaporan | : Tri Mursito, A.Md |
| 5. Pelaksana bagian administrasi | : Drs. Mundakir |
| 6. SDM dan umum | : Wahyudi |

5. Program kerja BAZNAS kota Semarang

1. Panca Program Utama

Program pendistribusian dan pendayagunaan zakat, infak dan sedekah yang dibagi menjadi 5 (lima) kelompok meliputi: Semarang Cerdas, Semarang Makmur, Semarang Peduli, Semarang Sehat dan Semarang Taqwa

a. Semarang Cerdas;

Program bantuan untuk anak yatim dan dhuafa berupa stimulant berupa dana beasiswa atau peralatan sekolah untuk pelajar dan mahasiswa

1) Beasiswa produktif untuk mahasiswa;

Program pemberdayaan dan pemberian beasiswa bagi mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di kota Semarang dengan bekal pemahaman agama yang utuh. Penerima manfaat ikut berpartisipasi aktif dalam membantu program-program BAZNAS kota Semarang.

2) Beasiswa peduli yatim dan dhuafa;

Program pemberian beasiswa bagi pelajar yatim dan dhuafa berprestasi membutuhkan dana untuk melanjutkan pendidikan.

Beasiswa ini diberikan kepada pelajar setingkat SD dan SMP sederajat di kota Semarang.

3) Bantuan pendidikan

Bantuan pendidikan kepada pelajar kurang mampu yang bertujuan meringankan beban biaya pendidikan. Bantuan berupa stimulant dana biaya oprasional sekolah serta peralatan sekolah.

b. Semarang Makmur

Merupakan program pemberdayaan ekonomi produktif yang dikelola secara sistematis, intensif dan berkesinambungan . program ini meliputi:

1) Bina Mitra Mandiri;

Para mustahik (penerima zakat) diberikan dana bergulir, wawasan berwirausaha, dan dibina untuk dapat membuat lapangan usaha sendiri, selain ini dibekali pembinaan karakter agar lebih mandiri.

2) Sentra ternak

Para mustahik (penerima zakat) diberikan bantuan berupa hewan ternak dan binaan untuk dapat membudidayakan hewan ternak. Pembinaan berupa pendampingan cara merawat dan budidaya hewan ternak sehingga hasilnya bias meningkatkan taraf ekonomi keluarga. Selain diberikan kepada kelompok masyarakat juga melebarkan sayap ke pondok pesantren di kota Semarang

c. Semarang Peduli;

Program bantuan sosial kepada mustahik di kota Semarang yang sifatnya tanggap darurat seperti warga yang terkena musibah/ bencana baik kebakaran, banjir, rob dan tanah longsor, bantuan rehab rumah tidak layak huni (RTLH) serta bantuan kepada Ibnu Sabil.

1) Tanggap Bencana

Program bantuan tanggap bencana untuk merespon dan memberikan kepada warga yang terkena musibah. Bantuan berupa stimulant dana untuk tanggap darurat, bantuan evakuasi, recovery dan rekonstruksi

2) Rehap Rumah Tidak Layak Huni (RTLH)

Bantuan bagi warga yang berpenghasilan rendah (MBR) dengan kondisi rumah sudah tak layak huni. bantuan tersebut berupa perbaikan atap, lantai dan dinding rumah sehingga memenuhi syarat huni, memenuhi syarat kesehatan dan keselamatan.

3) Bantuan Ibnu Sabil

Bantuan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan jauh (musafir) tetapi kehabisan bekal ditengah perjalanan.

d. Semarang Sehat

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesehatan bagi mustahik di kota Semarang diantaranya Khitan Masal, gerakan jambanisasi, pengobatan gratis dan layanan ambulan, serta bantuan bagi kaum difabel

1) Khitan masal;

Program bantuan layanan kesehatan bagi warga kota Semarang yang hendak menghitankan anak-anak mereka

2) Gerakan jambanisasi

Program ini diperuntukan bagi warga miskin agar memiliki jamban sendiri agar kesehatan tetap terjaga menuju Semarang Sehat 2018 dan Indonesia Sehat 2020.

3) Pengobatan gratis dan layanan Ambulan

Pemberian layanan pengobatan gratis bagi warga kurang mampu di setiap wilayah yang ada di kota Semarang dan kondisi jauh dari puskesmas. Warga juga bisa memanfaatkan layanan ambulans secara gratis.

4) Bantuan bagi kaum difabel

Bantuan berupa alat bantu untuk penyandang cacat dan bantuan pemberdayaan ekonomi bagi keluarga penyandang cacat.

e. Semarang Taqwa

Merupakan bantuan bagi individu dan lembaga-lembaga Islam seperti masjid, musholla, TPQ, MADIN, yayasan yang ada di kota Semarang.

1) Tebar Qur'an;

Program bantuan ini berupa wakaf Al-Qur'an ke masjid atau musholla. Bantuan ini diberikan saat kegiatan sholat jum'at dan sholat isya'.

2) Bantuan pembangunan masjid / musholla;

Pemberian bantuan berupa dana atau material untuk masjid dan musholla di kota Semarang yang sifatnya stimulant sehingga bisa membantu memakmurkan masjid atau musholla untuk pengembangan.

3) Peduli guru ngaji, TPQ dan MADIN serta Merbot

Bantuan ini berupa tali asih sebagai wujud apresiasi atas pengabdian dan dedikasinya kepada masyarakat kota Semarang

4) Pengembangan lembaga sosial ke-Islaman

Pemberian bantuan stimulus berupa dana bagi lembaga sosial seperti panti asuhan, panti wredha dan lembaga sosial lainnya untuk pengembangan.

2. Pelatihan unit pengumpul zakat ;

Merupakan program pelatihan secara simultan dalam upaya meningkatkan kualitas amil di UPZ BAZNAS kota Semarang.

3. Gempita ramadhan;

Program pendistribusian dan pendayagunaan yang dilakukan pada bulan suci ramadhan dengan melibatkan seluruh UPZ BAZNAS kota Semarang dalam upaya melaksanakan aksi sosial dan pemberian bantuan secara massal.

4. Peringatan hari-hari besar Islam

Merupakan program peringatan rutin hari-hari besar Islam yang dilaksanakan oleh BAZNAS kota Semarang dengan menggandeng stakeholder yang ada sebagai media silaturahmi antara muzzaki, amil dan mustahik.

6. Unit Pengumpulan Zakat (UPZ)

a) Instansi Vertikal Tingkat Kota Semarang ;

Lembaga pemerintah yang merupakan cabang dari wilayah administrasi sebagai tangan panjang dari pusat. Instansi tersebut diantaranya: Kodim 0733 BS Semarang, Polrestabes Semarang, Pengadilan Agama Kota Semarang, Kementrian Agama Kota Semarang, Kejaksaan Negri Kota Semarang, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, Badan Pertanahan Nasional (BPN) Kota Semarang, Pengadilan Negri Kota Semarang dan sebagainya.

b) Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kota Semarang

Organisasi Perangkat Daerah ini merupakan bagian dari Pemerintah Kota Semarang yang bertanggung jawab kepada Kepala Daerah dalam penyelenggaraan pemerintah OPD tersebut antara lain: Sekertariat Daerah Kota Semarang, Badan dan Dinas.

c) Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kota Semarang

Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ini merupakan Badan Usaha Milik Pemerintah Kota Semarang BUMD di kota Semarang meliputi :

PDAM, Perusda Percetakan, RPH BHP, PD BPR, Bank Pasar dan PD BKK Semarang.

d) Perusahaan Swasta di Kota Semarang

Zakat, infak dan sedekah dihimpun melalui Unit Penghimpun Zakat (UPZ) perusahaan Swasta yang bersekala Kota Semarang ZIS yang dihimpun bersumber dari keuntungan perusahaan atau dari karyawan yang beragama Islam di perusahaan tersebut.

e) Tempat Ibadah Umat Islam di Kota Semarang

Zakat, infak dan sedekahdihimpun melalui Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) tempat ibadah yang ada di Kota Semarang seperti masjid, musholla, langgar, surau atau nama lainnya dan pemanfaatannya bisa dipergunakan secara maksimal di tempat ibadah tersebut.

f) Kecamatan di Kota Semarang

Zakat, infak dan sedekah dihimpun melalui Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) yang dibentuk di 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang

g) Pendidikan Dasar di Kota Semarang

Zakat, infak dan sedekah dihimpun melalui Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) yang dibentuk di Pendidikan Dasar atau nama lainnya yang ada di Kota Semarang.

4.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam table 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Statistics

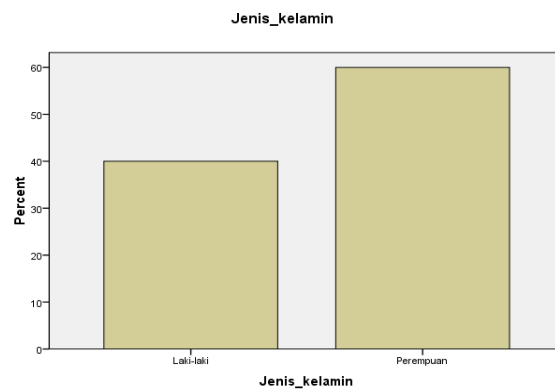
Jenis_kelamin

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		.60
Median		1.00
Mode		1
Minimum		0
Maximum		1

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Berdasarkan table 4.1 diperoleh hasil bahwa dalam penyebaran angket diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden dengan presentase (40%), selanjutnya perempuan sebanyak 60 responden dengan presentase (60%). Jadi bisa disimpulkan bahwa mayoritas muzakki yang membayar zakat di BAZNAS kota semarang berjenis kelamin perempuan .

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur disajikan dalam table 4.2 sebagai berikut :

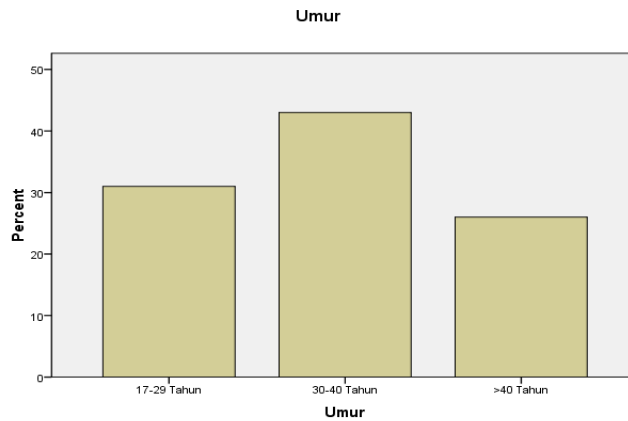
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Statistics		
Umur		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		.95
Median		1.00
Mode		1
Minimum		0
Maximum		2

Umur				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	17-29 Tahun	31	31.0	31.0
	30-40 Tahun	43	43.0	74.0
	>40 Tahun	26	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden



Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Berdasarkan table 4.2 diatas , bahwa yang berumur 17 -29 tahun sebanyak 31 responden dengan presentase (30%), umur 30-40 tahun sebanyak 43 responden dengan presentase (43%), selanjutnya >40 tahun sebanyak 26 responden dengan presentase(26%). Jadi bisa disimpulkan bahwa mayoritas muzakki yang membayar zakat di BAZNAS kota Semarang berumur 30-40 tahun .

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

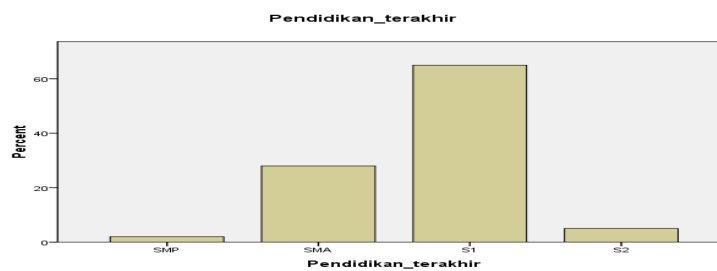
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam table 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Statistics		
Pendidikan_terakhir		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.73
Median		4.00
Mode		4
Minimum		2
Maximum		5

Pendidikan_terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2.0	2.0	2.0
	SMA	28	28.0	28.0	30.0
	S1	65	65.0	65.0	95.0
	S2	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responde



Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Berdasarkan table 4.3 diatas, diketahui bahwa responden yang berpendidikan Smp sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 2%. Untuk berpendidikan SMA sebanyak 28 dengan presentase 28%, selanjutnya untuk yang berpendidikan S1 sebanyak 65 responden dengan presentase 65%, dan yang berpendidikan S2 sebanyak 5 responden dengan presentase 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas muzakki yang membayar zakat di BAZNAS berpendidikan S1.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan dalam table 4.4 sebagai berikut :

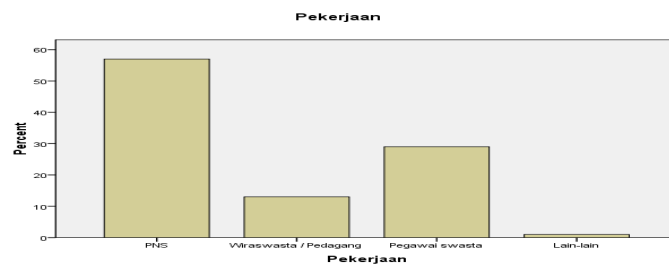
Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Statistics		
Pekerjaan		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		.74
Median		.00
Mode		0
Minimum		0
Maximum		3

Pekerjaan				
	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid PNS	57	57.0	57.0	57.0
Wiraswasta / Pedagang	13	13.0	13.0	70.0
Pegawai swasta	29	29.0	29.0	99.0
Lain-lain	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gamabr 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden



Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Berdasarkan table 4.4 diatas , diketahui sebanyak 57 responden bekerja sebagai PNS dengan presentase 57%, yang bekerja sebagai wiraswasta/ pedagang sebanyak 13 responden dengan presentase 13%. Selanjutnya pegawai swasta dengan jumlah 29 responden dengan presentase 29% , danyang terakhir lain-lain sebanyak 1 responden dengan presentase 1%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Muzakki

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi muzakki dapat dijelaskan dalam table 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Muzakki

Statistics

Lama_menjadi_muzakki

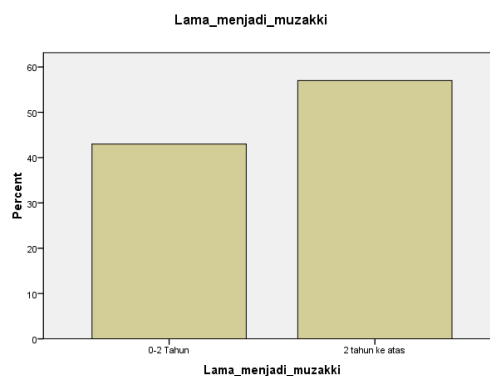
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		.57
Median		1.00
Mode		1
Minimum		0
Maximum		1

Lama_menjadi_muzakki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2 Tahun	43	43.0	43.0	43.0
	2 tahun ke atas	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Muzakki Responden



Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Dari table 4.5 diatas, diketahui responden yang menjadi muzakki 0-2 tahun sebanyak 43 responden dengan presentase 43%, sedangkan yang menjadi muzakki 2 tahun keatas sebanyak 57 responden dengan presentase 57%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan pada table 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Statistics

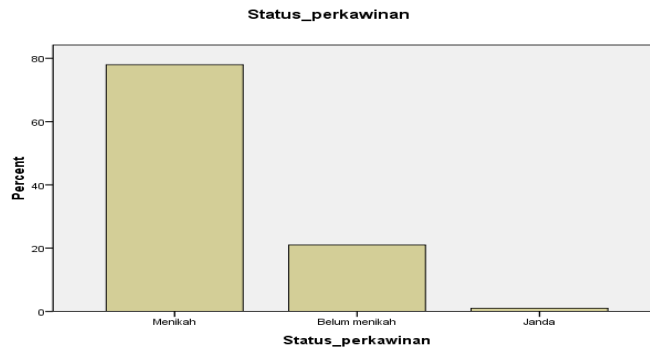
Status_perkawinan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		.23
Median		.00
Mode		0
Minimum		0
Maximum		2

Status_perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	78	78.0	78.0	78.0
	Belum menikah	21	21.0	21.0	99.0
	Janda	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan Responden



Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Dari table 4.6 diatas, diketahui bahwa responden yang menikah sebanyak 78 responden dengan presentase 78%, untuk belum menikah sebanyak 21 responden dengan presentase 21%, dan selanjutnya untuk responden janda sebanyak 1 responden dengan presentase 1%.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

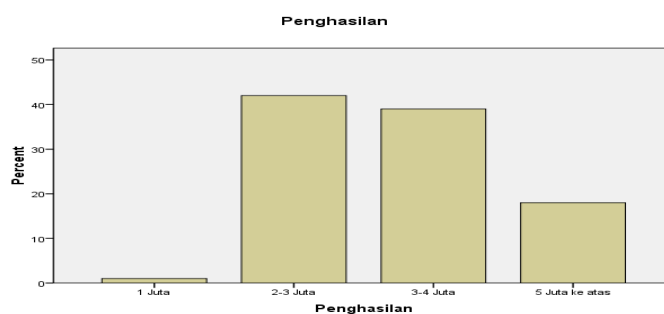
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dijelaskan dalam table 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Statistics		
Penghasilan		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1.74
Median		2.00
Mode		1
Minimum		0
Maximum		3

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Juta	1	1.0	1.0	1.0
	2-3 Juta	42	42.0	42.0	43.0
	3-4 Juta	39	39.0	39.0	82.0
	5 Juta ke atas	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan responden



Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Dari table 4.7 diatas, diketahui bahwa responden yang berpenghasilan 1 juta sebanyak 1 responden dengan presentase 1%. Untuk responden yang berpenghasilan 2-3 juta yaitu sebanyak 42 responden dengan presentase 42%, selanjutnya responden dengan penghasilan 3-4 juta yaitu sebanyak 39 responden dengan presentase 39% dan yang terakhir responden yang berpenghasilan lebih dari 5 juta yaitu sebanyak 18 responden dengan presentase 18%.

4.3 Teknik Analisis Data

Pada bagian ini akan dianalisis hasil kuesioner untuk memperoleh gambaran bagaimana tanggapan responden terhadap diferensiasi produk dan promosi yang telah dilakukan oleh BAZNAS, yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Reliabilitas dan Validitas X1

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan suatu instrument dikatakan reliable apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas, sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Data X1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data bersifat reliable karena hasil Cronbach's Alpha dari X1 adalah 0,756. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.600. Jika mengacu pada syarat tersebut, reliabilitas keseluruhan butir pertanyaan pada data diatas adalah cukup.

Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode *corrected item total correlation* , yaitu diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan r table. Apabila r hitung > r table (pada taraf signifikan 5%), maka Ho diterima artinya butir pertanyaan tersebut valid. Adapun hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji Validitas X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.060	5.936	.485	.724
X1.2	23.920	6.135	.616	.711
X1.3	24.210	5.036	.600	.695
X1.4	24.030	5.868	.573	.709
X1.5	24.010	5.364	.609	.694
X1.6	23.950	6.391	.195	.794
X1.7	23.880	6.086	.384	.745

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Untuk penilaian validitas diperoleh r table dengan jumlah sampel 100 dan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 yaitu : $n-2 = 100-2 = 98$,

maka $r_{table} = 0,165$. Berdasarkan table 4.9 uji validitas diatas menyatakan bahwa setiap masing-masing item (indicator) dalam variabel penelitian mempunyai nilai corrected item total correlation $> 0,165$, maka butir pertanyaan dari x1.1 samapi x1.7 diatas dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas dan Validitas X2

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas X2

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	100
	Excluded ^a	0
	Total	100
		100.0
		.0
		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Tabel diatas menunjukan nilai reliabilitas. Nilai reliabilitas dilihat dari koefisien Cronbach's Alpha. Dengan jumlah data yang diolah (N) sebanyak 100 dan butir pertanyaan (N of items) sebanyak 5, koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,853. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.600 . Jika mengacu pada syarat tersebut, reliabilitas keseluruhan butir pertanyaan pada data diatas adalah baik.

Tabel 4.11 Uji Validitas X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.150	4.614	.652	.826
X2.2	16.110	4.321	.678	.821
X2.3	16.200	4.586	.693	.816
X2.4	16.190	4.661	.697	.815
X2.5	16.230	4.846	.616	.835

S

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Table diatas menunjukkan validitas butir-butir pertanyaan pada kuesioner. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung (Corrected Item Total Correlation) lebih besar dari r-tabel (0,165). Pada table 4.11 diatas, hasil dari Corrected Item Total Correlation pertanyaan variabel X2.1 sampai X2.5 lebih besar dari 0,165 maka bisa disimpulkan butir-butir pertanyaan diatas dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas dan Validitas Y

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Tabel diatas menunjukkan nilai reliabilitas. Nilai reliabilitas dilihat dari koefisien Cronbach's Alpha. Dengan jumlah data yang diolah (N) sebanyak 100 dan butir pertanyaan (N of items) sebanyak 3, koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,870. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$. Jika mengacu pada syarat tersebut, reliabilitas keseluruhan butir pertanyaan pada data diatas adalah baik.

Tabel 4.13 Uji Validitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.810	1.166	.727	.838
Y1.2	7.790	1.137	.794	.779
Y1.3	7.840	1.085	.735	.833

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Table diatas menunjukkan validitas butir-butir pertanyaan pada kuesioner. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung (Corrected Item Total Correlation) lebih besar dari r-tabel (0,165). Pada table 1.15 diatas, hasil dari Corrected Item Total Correlation pertanyaan variabel

Y1 sampai Y3 lebih besar dari 0,165 maka bisa disimpulkan butir-butir pertanyaan diatas dinyatakan valid.

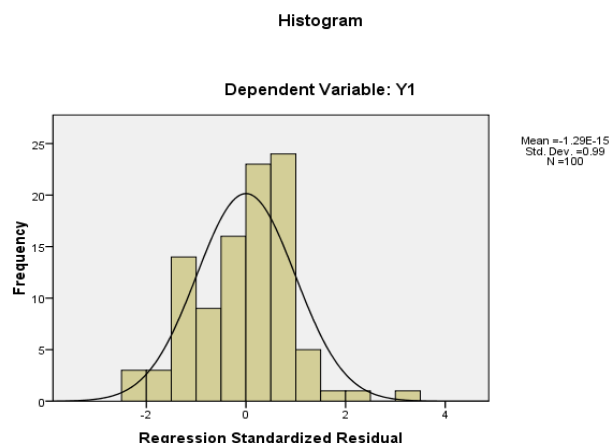
2. Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, residual terdistribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat grafik histogram dan grafik normal P-P Plot, dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut : ⁶⁷

- Jika grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal atau data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi tidak normal atau data yang menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

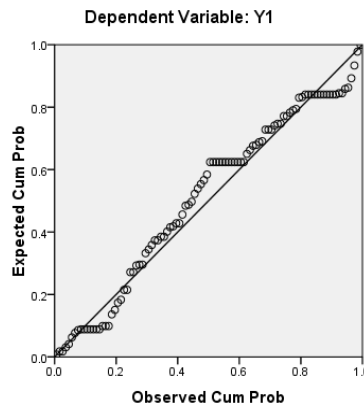
Gambar 4.8
Grafik Histogram



⁶⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, edisi 5, hlm 163

Gambar 4.9
Grafik Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Pada gambar 4.1 dan 4.2 ditunjukkan grafik histogram dengan pola distribusi normal yaitu tidak menceng ke kanan atau ke kiri dan grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (diferensiasi produk dan promosi) terhadap variabel terkait (minat)

b. Uji Multikoloniearitas

Uji multikoloniearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak korelasi antara variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikoloniearitas). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak terjadi multikoliniearitas terhadap data yang di uji atau nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikoliniearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.916	1.129		.811	.419		
X1	.188	.049	.337	3.831	.000	.641	1.561
X2	.273	.052	.466	5.300	.000	.641	1.561

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Pada table 4.14 menunjukan hasil perhitungan nilai toleran X1 dan X2 = 0,641, karena nilai toleran dari variabel X1 dan X2 lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas. Dan nilai VIF X1 dan X2 = 1,561, dari kedua variabel nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

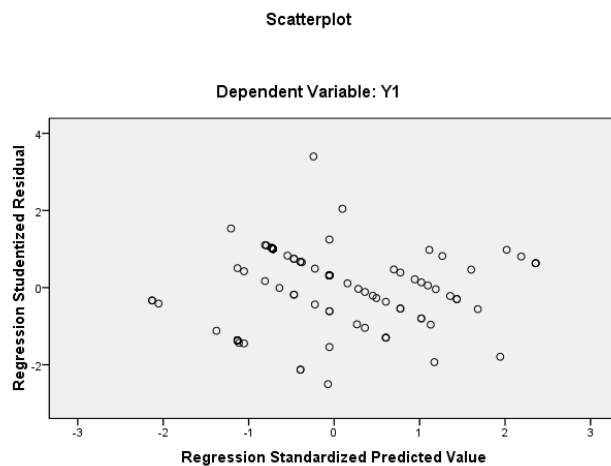
Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan Grafik Plot dengan dasar analisis sebagai berikut ;⁶⁸

⁶⁸ Ibid Ghozali, Aplikasi..., hlm 139

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang , melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Pada gambar 4.3 menunjukan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot* yang terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu polatertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu X (vertical) dan Y (horizontal). Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu diferensiasi produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat membayar zakat, maka digunakan uji linear berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Tabel 4.15

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.916	1.129		.811	.419		
	X1	.188	.049	.337	3.831	.000	.641	1.561
	X2	.273	.052	.466	5.300	.000	.641	1.561

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Dari table 4.15 diatas dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 0,916. Koefisien regresi variabel dilihat dari *Unstandardized Coefficients* dengan nilai X1 sebesar 0,188 dan X2 sebesar 0,273. Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,916 + 0,188 X1 + 0,273 X2$$

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Jika diasumsikan X_1 (Diferensiasi Produk), X_2 (Promosi) adalah konstan maka variabel Y (Minat Muzakki Membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang) berada pada angka 0,916
- 2) Variabel Diferensiasi Produk (X_1) , mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,188 artinya jika terjadi peningkatan variabel Diferensiasi Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang (Y) akan bertambah sebesar 0,188. Dengan catatan bahwa variabel lain konstan atau tetap.
- 3) Variabel Promosi (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,273 artinya jika terjadi peningkatan variabel Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang (Y) akan bertambah sebesar 0,273. Dengan catatan bahwa variabel lain konstan atau tetap.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial (Uji statistic t) dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikasinya $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima.
- Kriteria pengujian :
 - $t_{hitung} < t_{table}$, H_0 diterima dan H_a ditolak
 - $t_{hitung} > t_{table}$, H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.16
Hail Uji Signifikan Parsial (Uji -t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.916	1.129		.811	.419		
	X1	.188	.049	.337	3.831	.000	.641	1.561
	X2	.273	.052	.466	5.300	.000	.641	1.561

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Nilai t table = 1,661 , (100-2 = 98) df 98 dan taraf nyata 0,05. Dari table 1.16 dapat dilihat bahwa :

- Hasil t hitung X1 sebesar 3,831, maka t hitung (3,831) > t table (1,661) maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima. Jadi variabel X1 (diferensiasi produk) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Y (Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang) sebagai variabel dependen.
- Hasil t hitung X2 sebesar 5,300, maka t hitung (5,300) > t table (1,661) maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima. Jadi variabel X2 (promosi) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Y (Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang) sebagai variabel dependen.

c. Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar keputusan :

- Bila $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
- Bila $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.608	2	61.304	52.368	.000 ^a
	Residual	113.552	97	1.171		
	Total	236.160	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Dari table 4.17 diatas diketahui bahwa F_{table} sebesar 3,09 dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/ variabel $(k-1) = 3-1 = 2$ dan df untuk penyebut $(n-k) = 100-3$ adalah 97 dengan tingkat signifikansi 5%. Rumus mencari F_{table} adalah $(k-1; n-k)$. Sedangkan perhitungan F_{hitung} dari hasil table diatas sebesar 52,368 lebih besar dibandingkan dengan F_{table} adalah 3,09 dan signifikasi pada $0,000 < \alpha = 0,05$ maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen (diferensiasi produk dan promosi) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat muzakki untuk membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang.

d. Koefisien Determinasi R Square

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 16.0 didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi diferensiasi produk terhadap minat

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi Diferensiasi Produk Terhadap Minat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.374	1.222

a. Predictors: (Constant), total_x1

2. Koefisien diterminasi promosi terhadap minat

Tabel 4.19

Hasil Koefisien Diterminasi Promosi Terhadap Minat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.441	1.155

a. Predictors: (Constant), total_x2

3. Koefisien determinasi diferensiasi produk, promosi terhadap minat :

Tabel 4.20

Hasil Koefisien Determinasi Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.509	1.082

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah spss 16

Dari table diatas, R square diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dari diferensiasi produk terhadap minat adalah sebesar 0,380 berarti 38%. Artinya bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang sebesar 38%. Dari table 4.19 diatas, R square diketahui nilai koefisien determinasi dari promosi terhadap minat adalah sebesar 0,446 berarti 44,6%. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang sebesar 44,6%. Dan yang terakhir table 4.20 diatas, hasil dari R square nilai koefisien determinasi secara bersama-sama dari diferensiasi produk dan promosi terhadap minat adalah sebesar 0,519% berarti 51,9%. Artinya bahwa diferensiasi produk dan promosi berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,9\% = 48,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap muzakki BAZNAS di Kota Semarang terhadap masing-masing variabel *independent* (diferensiasi produk dan promosi) dan variabel *dependent* (minat muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Semarang) maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil uji reliabilitas dengan hasil semua koefisien reliabilitas $> 0,361$ maka semua soal dinyatakan reliable. Yaitu $X_1 0,756 > 0,600$, $X_2 0,853 > 0,600$ dan yang terakhir Y dengan hasil $0,870 > 0,600$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa soal kuesioner dinyatakan valid, ditunjukkan dengan nilai r hitung $> r$ table

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independent* (diferensiasi produk dan promosi) terhadap variabel *dependent* (minat muzakki membayar zakat) dapat dilihat pada koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS versi 16,00. Sebagaimana sudah diuraikan diatas, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka (*R square*) adalah sebesar 0,519 terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independent (diferensiasi produk dan promosi) dalam upaya menjelaskan variabel dependen (minat muzakki membayar zakat) adalah sebesar 51,9% sedangkan 48,1 % ($100\% - 51,9\%$) dipengaruhi oleh factor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Pada perhitungan uji F atau uji simultan menunjukkan F hitung sebesar 52,368. Dan nilai F table sebesar 3,09. Nilai F hitung $> F$ table yaitu $52,368 > 3,09$ dengan tingkat probabilitas 0,00 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap muzakki di BAZNAS Kota Semarang pengaruh yang signifikan dan bersama-sama antara variabel independen (diferensiasi produk dan promosi) terhadap variabel dependen (minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang).

Hasil pengujian hipotesis uji T menunjukkan bahwa besarnya nilai t hitung pada variabel diferensiasi produk 3,831 dan nilai t table 1,661 maka

dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang karena nilai t hitung $> t$ table. Dan pengujian hipotesis uji t pada variabel promosi menunjukkan bahwa besarnya t hitung adalah 5,300 dan nilai t table 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang karena t hitung $> t$ table.

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang .

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Seperti dalam table 4.16 bahwa t hitung diferensiasi produk sebesar 3,831 maka t hitung (3,831) $>$ (t table (1,661), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien regresi linier berganda untuk variabel diferensiasi produk 0,188 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan diferensiasi produk sebesar 1 satuan, maka minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang akan bertambah sebesar 0,188. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk dan minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang.

Dari hasil R square diketahui nilai koefisien determinasi dari diferensiasi produk terhadap minat adalah sebesar 0,380 berarti 38%. Artinya bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang sebesar 38%.

Melihat hasil pengujian hipotesis diatas, maka terbukti bahwa hasil penelitian ini sangat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bayu Raplansyah pada tahun 2012 di Universitas Pasundan dengan judul Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT Indri Cipta Aditama Bandung, yang menyebutkan bahwa diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat

menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen. Yaitu melalui produk yang berbeda dari pesaing lainnya. Dengan kata lain diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Seperti dalam table 4.16 bahwa t hitung promosi sebesar 5,300 maka t hitung $(5,300) > (t \text{ table } (1,661))$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,273 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan, maka minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang akan bertambah sebesar 0,273. Dengan catatan bahwa variabel lain konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang.

Dari hasil R^2 diketahui nilai koefisien determinasi dari promosi terhadap minat adalah sebesar 0,446% berarti 44,6%. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang sebesar 44,6%.

Melihat hasil pengujian hipotesis diatas, maka terbukti bahwa hasil penelitian ini sangat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Jaswadi pada tahun 2018 di Universitas Negri Walisongo Semarang dengan judul Pengaruh Keyakinan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan, yang menyebutkan bahwa promosi perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh produsen makan konsumen akan mengetahui berbagai produk yang telah diciptakan dengan demikian maka akan

menimbulkan minat beli pada produk tersebut. Dengan kata lain promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPRS.

3. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kota Semarang

Berdasarkan uji F secara serentak atau bersama-sama variabel diferensiasi produk dan promosi berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Dengan uji F hitung sebesar 52,368 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F table dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,09, dari table diatas diperoleh F hitung 52,368, ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} (52,368) > F_{table} (3,09)$. Artinya variabel independen (diferensiasi produk dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang).

R square diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,519 berarti 51,9% menyatakan bahwa diferensiasi produk dan promosi berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang sebesar 51,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 51,9\% = 48,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab 4 mengenai pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang , maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen diferensiasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Dengan nilai t hitung untuk variabel diferensiasi produk sebesar $3,831 > 1,661$. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai beta dalam Unstandardized Coefficients variabel diferensiasi produk menunjukkan angka 0,188. Artinya jika diferensiasi produk dilakukan oleh BAZNAS maka minat muzakki untuk membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang akan meningkat sebesar 0,188 dengan asumsi variabel independent lain dianggap konstan.
2. Variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Dengan nilai t hitung variabel promosi sebesar $5,300 > 1,661$. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai beta dalam Unstandardized Coefficients variabel promosi menunjukkan angka 0,273. Artinya jika promosi dilakukan oleh BAZNAS maka minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang akan meningkat sebesar 0,273 dengan asumsi variabel indepependen lain dianggap konstan.
3. Variabel diferensiasi produk (X1) dan promosi (X2) hasil penelitian menunjukkan bahwa uji signifikasi secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 52,368 dan nilai signifikasi 0,000. Nilai F table dengan taraf signifikasi 5% adalah 3,09, dari table diatas diperoleh F

hitung 52,368, ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} (52,368) > F_{table} (3,09)$. Artinya variabel independen diferensiasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Sedangkan hasil hitung R square, nilai koefisien determinasi sebesar 0,519 berarti 51,9%. Menyatakan bahwa diferensiasi produk dan promosi berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang sebesar 51,9% sedangkan sisanya ($100\% - 51,9\% = 48,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi BAZNAS Kota Semarang

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas maka pelaksanaan diferensiasi produk yang berupa rehap RTLH (rumah tak layak huni), harus di tingkatkan, kualitas produk dan pelayanannya agar masyarakat lebih tertarik untuk membayar zakatnya ke BAZNAS Kota Semarang. Selain itu promosi juga harus ditingkatkan baik melalui media masa maupun media internet, agar masyarakat mengetahui berbagai produk yang ada di BAZNAS Kota Semarang.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya memilih indicator yang berfariasi desesuaikan dengan situasi, kondisi, dan budaya pada obyek penelitian yang bersangkutan.

5.3 Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat Allah dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang kita harapkan syafa'atnya kelak di hari kiamat.

Penulis menyadari meskipun dalam penulisan skripsi ini telah berusaha semaksimal mungkin, namun masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai masukan bagi penulis dari kesempurnaan skripsi, sehingga menjadi lebih sempurna dan bermanfaat.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah khasanah keilmuan, bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin

Daaftar Pustaka

- Al-Zuhayly, Wahbah, 2008, *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*, Bandung: PT. Rosdakarya
- Ali, Nuruddin Mhd., 2006, *Zakat sebagai Instrumen dalam Kebijakan Fiskal*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Ananda Nola Rizki, 2016, *Analisis Perintah Pemungutan Zakat Berdasarkan Surat At-Taubah Ayat 103 (Studi Kasus pada Bitul Mal Kota Langsa)*, Aceh : IAIN Zawiyah Cotkala langsa
- Arifin, Gus, 2011, *Zakat Infak Sedekah*, Jakarta: PT Gramedia
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Putra
- As-Suyuthy, Jalaluddin Bin Abi Bakar, dan Asybah Wa An-nadhoir, 1965, Jakarta: Nurus Tsaqofah Islamiyyah
- Assaggaf, Muh Ashari, 2016, *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparasi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Pada BAZNAS Kota Makassar Ruang Lingkup UPZ Kantor Kementerian Agama Kota Makassar)* , Makassar: UIN Alauddin Makassar
- Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana
- Ekhomawaty, Fenny, 2012, *Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Citra Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Rumah Zakat Indonesia cabang Semarang*, Skripsi: IAIN Walisongo Semarang
- El-Bantanie, M. syafi'ie, 2009, *Zakat Infak dan Sedekah terjemahan* , Bandung: PT. Salamadani Pustaka Semesta

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP

Hafidhuddin, Didin dkk, 2013, *Fiqh Zakat Indonesia*, Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional (Baznas)

Hakim, Muhammad Munirul , 2014, *Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki di Rumah Zakat cabang Semarang*, Skripsi: IAIN Walisongo Semarang

Hartono, Setyo Budi, 2008, *Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Terhadap Penciptaan Brand Honda Supra Fit (Pada Konsumen Honda Supra Fit PT Nusantara Sakti Tlogosari-Semarang)*, Semarang : Universitas Diponegoro Semarang

Hartono Setyo Budi, Jarot Dian Susatyono, dan Abdul Kholiq, 2016, *Pengembangan Sistem Informasi Akad Mudharabah Bank Syariah Berbasis DSS Dengan Menggunakan Metode AHP*, Semarang : Universitas Islam Negri Walisongo

Hurriyati, Ratih, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta, CV

Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia

Jaswadi Khoirul, *Pengaruh Keyakinan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung di BPRS GALA Mitara Abadi Grobogan*, Skripsi : UIN Walisongo Semarang, 2018

Kartajaya, Hermawan, 2004, *Hermawan Kartajaya on Differentiation*, Bandung: Mizan

Kotler, Philp, 2002, *manajemen pemasaran jilid 2*, Jakarta: PT Prenhallindo

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 2*, Jakarta : Erlangga

Khasanah, Umrotul, 2010, *Manajemen Zakat Modern (Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat)*, Malang: UIN-Maliki Press

Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat

Madura, Jeff , 2001, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat

Moeliono, Anton M. dkk, 1999, *kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet I; Jakarta: Balai Pustaka

Muhammad, Suwarsono, 2002, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN

Narbuko, Cholid, dan Abu Achmadi, 2009, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara

Nurmala, 2015, *Strategi Pendayagunaan Lembaga Amil Zakat dalam Menumbuhkan Kepercayaan Muzakki*, Bandung : UIN Sunan Gunung Djati

Pangestu, Itaq, 2016, *Analisis Dalam Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Muzakki Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Kota Semarang*, UNES

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:: PT Raja Grafindo Persada

Purwanto, Suharyadi , 2004, *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat

Raplansyah, Bayu, *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT Indri Cipta Aditama Bandung* , Skripsi :Universitas Pasundan Bandung, 2012

Saleh , Abdul Rahman dan Muhibb Abdul wahab, 2004, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Cet. I; Jakarta; Prenada Media

Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business Metode Penelitian untuk bisnis*, Bandung: PT. Salemba Empat

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Sukanto, 1985, *Nafsiologi*, Cet. I; Jakarta: Integritas Press

Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: C.V. Andi Offset

Suwiknyo, Dwi, 2010, (Kompilasi Tafsir) *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Supena, Ilyas dan Darmuin, 2009, *Manajemen Zakat*, Semarang : Walisongo Press

Syadzy, Arvin, 2017, *Analisis Efektivitas Fundarising Zakat pada Lazismaz Permata Puri Ngaliyan Semarang*, Semarang: UIN Walisongo skripsi

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Zuhri, Saifudin, 2012, *Zakat di Era Reformasi(Tata Kelola Baru)*, Semarang:
IAIN Walisong

LAMPIRAN A
PENGANTAR ANGKET



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Sdr/ i Muzakki

BAZNAS Kota Semarang

di Tempat

Dengan Hormat;

Perlu saya beritahukan bahwa saya adalah salah satu mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Negeri Walisongo Semarang yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun karya ilmiah (Skripsi) dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS (Studi Kasus pada BAZNAS Kota Semarang “**

Sehubungan dengan itu saya memohon dengan hormat atas kesediaannya untuk mengisi kuisioner penelitian sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi, bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran Bapak / Ibu / Saudara/ i sungguh sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan.

Atas kerjasama Bapak / Ibu / Saudara/ I saya sampaikan terimakasih

Peneliti

Ristiana Ella Rahmawati

NIM 1605026118

Kuesioner

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT (Studi Kasus pada BAZNAS Kota Semarang)

A. IDENTITAS PRIBADI

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/ Ibu/Sdr/I untuk menjawab pertanyaan dibawah ini :

Berilah tanda (√) didepan jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Umur ☐ 17-29 tahun ☐ 30-40 tahun ☐ > 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir ☐ Tidak Sekolah ☐ SMP ☐ S1
☐ SD ☐ SMA ☐ S2
5. Pekerjaan / Profesi ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta/ pedagang ☐ lain-lain, sebutkan;
6. Lama menjadi muzakki ☐ 0-2 tahun ☐ 2 tahun ke atas

B. Petunjuk pengisian angket, variabel diferensiasi, promosi, dan minat

Berilah tanda (√) pada kolom Bapak/ Ibuk//sdr/I pilih sesuai yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------|-------|
| 5 = Sangat Setuju | (SS) |
| 4 = Setuju | (S) |
| 3 = Netral | (N) |
| 2 = tidak setuju | (TS) |
| 1 = Sangat Tidak Setuju | (STS) |

Kami berharap anda menjawab semua pertanyaan yang ada

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	A. Variabel Diferensiasi Produk	SS	S	N	TS	STS
A	Important					
1	Produk BAZNAS yang memiliki manfaat yang paling besar adalah rehap RTLH (rumah tak layak huni).					
B	Distinctive					
2	Produk rehap RTLH (rumah tak layak huni) adalah program yang di lakukan BAZNAS untuk merehap rumah bagi mustahik					
C	Superior					
3	Pembayaran zakat, infaq, dan sedekah disalurkan dalam bentuk rehap RTLH (rumah tak layak huni)					
D	Communicable					
4	Mustahik dan muzakki memahami usaha yang dilakukan BAZNAS untuk mewujudkan program rehap RTLH (rumah tak layak huni)					
E	Pre-emptive					
5	Produk rehap RTLH (rumah tak layak huni) dapat diterima oleh mustahik dan menambah rasa empati bagi muzakki.					
F	Affordable					
6	keinginan untuk menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah pada BAZNAS untuk mendukung program rehap RTLH (rumah tak layak huni)					

G	Profitable					
7	Program rehap RTLH (rumah tak layak huni) dapat menambah nilai bagi mustahik dan muzakki.					
	B. Variabel Promosi					
A	Periklanan					
1	Iklan tentang manfaat program rehap RTLH (rumah tak layak huni) yang bertujuan untuk merenovasi rumah mustahik dari penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah mampu dipahami dengan baik oleh semua pihak serta dapat menimbulkan empati untuk tetap menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah pada BAZNAS agar bermanfaat lebih luas lagi.					
B	Penjualan personal					
2	Selain promosi melalui media internet dan media masa karyawan BAZNAS langsung mendatangi calon muzakki untuk menjelaskan tentang manfaat program rehap RTLH (rumah tak layak huni) yang bertujuan untuk merenovasi rumah mustahik dari penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah mampu dipahami dengan baik oleh semua pihak serta dapat menimbulkan empati untuk tetap menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah pada BAZNAS agar bermanfaat lebih luas lagi.					

C	Hubungan masyarakat dan publisitas					
3	BAZNAS mengikuti kegiatan keagamaan untuk mempromosikan tentang manfaat program rehap RTLH (rumah tak layak huni) yang bertujuan untuk merenovasi rumah mustahik dari penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah mampu dipahami dengan baik oleh semua pihak serta dapat menimbulkan empati untuk tetap menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah pada BAZNAS agar bermanfaat lebih luas lagi.					
D	Promosi penjualan					
4	Informasi produk rehap RTLH (rumah tak layak huni) yang di sampaikan langsung oleh karyawan BAZNAS tentang manfaat program rehap RTLH (rumah tak layak huni) yang bertujuan untuk merenovasi rumah mustahik dari penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah mampu dipahami dengan baik oleh semua pihak serta dapat menimbulkan empati untuk tetap menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah pada BAZNAS agar bermanfaat lebih luas lagi. Sesuai dengan kualitas produk yang di rasakan.					
E	Pemasaran langsung					
5	Dalam melakukan penjelasan terhadap produk rehap RTLH (rumah tak layak					

	huni) karyawan BAZNAS tentang manfaat program rehap RTLH (rumah tak layak huni) yang bertujuan untuk merenovasi rumah mustahik dari penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah mampu dipahami dengan baik oleh semua pihak serta dapat menimbulkan empati untuk tetap menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah pada BAZNAS agar bermanfaat lebih luas lagi dan menggunakan kata-kata yang mudah di mengerti.					
	C. Variabel Minat					
A	Dorongan					
1	Produk rehap RTLH (rumah tak layak huni) yang bertujuan untuk merenovasi rumah mustahik dari hasil dana zakat, infaq, dan sedekah mampu dipahami dengan baik oleh semua pihak serta dapat menimbulkan rasa empati untuk tetap menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah agar bermanfaat lebih luas lagi dan mampu mendorong minat muzakki untuk menyalurkan kewajibanya pada BAZNAS					
B	Motif sosial					
2	Promosi tentang program rehap RTLH (rumah tak layak huni) yang bertujuan untuk merenovasi rumah mustahik dari hasil dana zakat, infak, dan sedekah					

	mampu dipahami dengan baik oleh semua pihak serta dapat menimbulkan rasa empati untuk tetap menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah agar bermanfaat lebih luas lagi dan mampu menimbulkan motif untuk menyalurkan kewajibanya pada BAZNAS.					
C	Faktor emosional					
3	Promosi tentang program rehap RTLH (rumah tak layak huni) yang bertujuan untuk merenovasi rumah mustahik dari hasil dana zakat, infaq, dan sedekah mampu dipahami dengan baik oleh semua pihak serta dapat menimbulkan rasa empati tetap menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah agar bermanfaat lebih luas lagi dan mampu menjadi factor emosional untuk menyalurkan kewajibanya pada BAZNAS.					

LAMPITRAN B

HASIL JAWABAN

RESPONDEN

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Lama menjadi muzakki	Status perkawinan	Penghasilan
1	1	1	4	0	1	0	1
2	0	2	3	2	1	0	1
3	0	2	4	0	1	0	2
4	0	2	3	2	0	0	3
5	0	2	4	0	1	0	2
6	1	2	4	2	0	2	3
7	1	1	4	0	1	0	1
8	1	1	4	0	1	0	1
9	0	2	4	0	1	0	2
10	0	1	4	0	1	0	1
11	0	1	4	0	1	0	2
12	0	1	4	0	1	0	2
13	0	1	4	2	1	0	2
14	1	1	4	0	1	0	2
15	0	0	4	0	1	0	1
16	0	1	4	0	1	0	2
17	1	1	4	2	0	0	2
18	1	1	4	0	1	0	1
19	1	1	4	0	0	0	1
20	0	2	4	0	1	0	2
21	1	1	4	0	1	0	2
22	1	1	4	0	1	0	2
23	1	0	4	0	1	1	1
24	1	1	3	2	0	0	1
25	0	2	4	0	1	0	1
26	0	2	4	0	1	0	3
27	1	2	4	0	1	0	2
28	0	1	4	0	1	0	1
29	1	1	3	2	0	0	1
30	0	2	5	0	1	0	3
31	0	1	4	0	1	0	1
32	1	1	4	0	1	0	1
33	1	1	4	0	1	0	1
34	1	1	4	0	1	0	1
35	0	2	4	0	1	0	2
36	1	1	4	0	1	0	2
37	1	1	4	0	1	0	1
38	0	2	4	2	1	0	3
39	1	1	4	0	1	0	1
40	0	2	4	0	1	0	2
41	0	1	4	0	1	0	2
42	0	1	4	0	0	0	1
43	0	1	4	0	1	0	2
44	1	1	4	0	1	0	2
45	1	2	4	0	1	0	1
46	1	1	4	0	1	0	1
47	1	2	4	0	1	0	1
48	1	2	5	0	1	0	3
49	0	2	5	0	1	0	3
50	0	2	5	0	1	0	3
51	0	0	3	2	1	1	1
52	1	0	3	2	0	1	1
53	1	0	3	2	0	1	1
54	1	2	4	0	0	0	2
55	1	1	5	0	1	0	3

56	1	1	3	2	0	1	1
57	1	0	4	0	0	0	2
58	1	0	3	2	0	1	1
59	0	0	4	0	1	0	2
60	0	0	4	1	0	0	3
61	1	0	4	0	1	0	2
62	1	0	3	1	0	1	3
63	0	2	4	0	1	0	2
64	0	0	4	0	1	0	2
65	1	0	4	0	0	1	2
66	1	0	3	1	0	0	2
67	1	0	3	2	0	1	1
68	0	0	4	0	0	1	1
69	0	1	4	0	1	0	2
70	1	0	4	0	0	0	1
71	0	0	4	0	1	0	1
72	1	0	3	1	0	1	2
73	1	1	3	2	0	0	1
74	1	0	3	2	0	1	1
75	1	0	4	0	0	1	1
76	1	1	4	1	0	0	2
77	1	0	3	2	0	1	2
78	0	0	3	2	0	1	1
79	1	0	3	2	0	1	2
80	1	1	3	1	0	0	3
81	1	1	4	0	1	0	2
82	0	1	3	2	0	0	1
83	0	2	0	3	0	0	0
84	1	0	3	2	0	1	1
85	1	0	4	0	1	0	2
86	1	0	4	2	0	0	2
87	1	0	3	2	0	1	1
88	1	0	4	1	0	0	3
89	1	1	4	2	0	0	2
90	1	1	3	2	0	1	2
91	1	1	4	1	0	0	3
92	1	0	3	2	0	1	1
93	1	1	3	2	1	0	2
94	1	2	3	2	1	0	1
95	1	2	4	1	1	0	3
96	0	1	3	1	1	0	3
97	0	0	4	1	0	1	2
98	0	2	3	1	0	0	3
99	1	2	2	2	0	0	1
100	0	1	4	1	0	0	3

Keterangan :

Jenis Kelamin :

0 : Laki-laki

1 : Perempuan

Umur:

0 : 17-29 tahun

1 : 30-40 tahun

2 : > 40 tahun

Pendidikan terakhir :

- 0 : Tidak sekolah
- 1 : SD
- 2 : SMP
- 3 : SMA
- 4 : S1
- 5 : S2

Pekerjaan / profesi :

- 0 : PNS
- 1 : Wiraswasta / pedagang
- 2 : Pegawai swasta
- 3 : lain-lain

Lama menjadi muzakki :

- 0 : 0-2 tahun
- 1 : 2 tahun keatas

Status perkawinan :

- 0 : Menikah
- 1 : Belum menikah
- 2 : Janda
- 3 : Duda

Penghasilan :

- 0 : 1 juta
- 1 : 2-3 juta
- 2 : 4-5 juta
- 3 : 5 juta keatas

Tanggapan Responden

No Responden	Diferensiasi Produk							Jumlah	No Responden	Promosi					Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	4	4	28	1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	4	4	4	4	29	2	5	5	3	4	4	21
3	4	3	4	3	4	4	4	26	3	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	4	4	3	5	27	5	4	3	4	4	3	18
6	4	4	3	4	4	3	5	27	6	4	3	4	4	3	18
7	3	4	3	4	3	5	4	26	7	3	4	3	3	4	17
8	4	4	3	4	4	3	5	27	8	4	3	4	4	3	18
9	3	4	5	4	3	5	4	28	9	3	5	4	4	4	20
10	4	4	3	4	4	3	5	27	10	4	3	4	4	3	18
11	4	4	3	4	4	3	5	27	11	4	3	4	4	3	18
12	3	4	3	4	3	4	4	25	12	4	4	4	4	3	19
13	4	4	3	3	4	3	5	26	13	4	5	4	5	4	22
14	3	4	3	4	3	5	4	26	14	3	4	3	3	4	17
15	4	4	3	4	4	3	5	27	15	4	3	4	4	3	18
16	4	4	4	4	4	4	4	28	16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	3	3	5	5	29	17	5	5	4	5	5	24
18	4	4	3	4	4	4	4	27	18	5	5	4	4	4	22
19	3	4	3	4	3	5	4	26	19	3	4	3	3	4	17
20	5	5	5	5	5	3	5	33	20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	3	4	4	4	4	27	21	5	4	3	3	4	19
22	3	4	3	4	3	5	4	26	22	3	4	3	3	4	17
23	4	4	4	4	5	5	4	30	23	4	5	5	4	4	22
24	5	5	4	3	3	4	4	28	24	5	5	5	5	5	25
25	3	4	3	4	3	5	4	26	25	3	5	4	4	4	20
26	4	4	5	4	4	4	4	29	26	5	5	4	4	4	22
27	4	4	4	4	4	3	4	27	27	4	4	4	4	3	19
28	4	4	3	4	4	3	5	27	28	4	3	4	4	3	18
29	4	4	3	3	3	4	3	24	29	5	5	5	5	5	25
30	3	4	3	4	3	5	4	26	30	3	4	3	3	4	17
31	3	4	3	4	3	5	4	26	31	3	5	4	4	4	20
32	4	4	4	4	5	5	4	30	32	5	5	5	4	4	23
33	3	4	3	4	5	4	4	27	33	4	3	4	4	3	18
34	4	4	4	4	5	5	4	30	34	5	5	5	4	4	23
35	4	4	5	4	4	4	4	29	35	5	5	5	4	4	22
36	3	4	3	4	3	5	4	26	36	3	4	3	3	4	17
37	4	4	4	4	5	5	4	30	37	5	5	4	4	4	22
38	3	3	3	3	3	4	3	22	38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	5	5	4	30	39	5	5	5	4	4	23
40	4	4	4	5	4	3	5	29	40	4	3	4	4	3	18
41	4	4	3	4	4	3	5	27	41	4	3	4	4	3	18
42	3	4	3	4	3	5	4	26	42	3	4	3	3	4	17
43	4	4	4	4	5	5	4	30	43	4	5	5	4	4	22
44	4	4	3	4	4	3	5	27	44	4	3	4	4	3	18
45	4	4	3	4	4	3	5	27	45	4	3	4	4	3	18
46	4	4	4	4	4	4	4	28	46	3	3	4	3	4	17
47	4	4	3	4	4	4	4	27	47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	4	4	28	48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	3	4	3	5	4	26	49	3	4	3	3	4	17
50	4	4	5	4	4	4	4	29	50	5	5	4	4	4	22
51	4	4	5	5	4	5	4	31	51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	4	5	4	4	30	52	5	5	5	4	5	24
53	4	4	3	4	4	3	4	26	53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	4	4	4	32	54	5	4	4	4	5	22
55	5	4	5	4	5	4	4	31	55	5	5	4	5	5	24
56	4	4	4	5	4	5	4	30	56	4	4	4	5	3	20
57	4	4	5	4	5	4	5	31	57	4	5	5	4	5	23
58	4	5	4	4	5	5	5	32	58	4	5	5	5	5	24
59	4	5	5	3	4	4	4	29	59	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	4	4	4	28	60	4	4	4	4	4	20
61	3	4	4	4	4	4	4	27	61	4	3	3	3	3	16
62	4	4	4	4	4	3	3	26	62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	4	4	28	63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	4	4	28	64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	4	4	28	65	4	4	4	4	4	20

66	4	5	4	4	4	4	4	29	66	5	4	4	4	4	21
67	4	5	4	4	5	4	5	31	67	5	5	5	5	4	24
68	4	3	3	3	3	3	4	23	68	3	3	3	3	3	15
69	4	3	3	3	3	3	4	23	69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	4	4	4	4	28	70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	4	4	4	3	3	27	71	4	3	4	4	4	19
72	5	4	5	5	5	5	5	34	72	5	5	5	5	4	24
73	4	4	4	4	4	4	3	27	73	3	3	4	5	4	19
74	4	4	4	4	4	4	4	28	74	4	4	4	4	4	20
75	3	4	3	4	4	3	4	25	75	3	4	5	3	4	19
76	5	5	5	5	5	5	5	35	76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	4	4	28	77	4	4	4	4	4	20
78	4	5	5	5	5	5	5	34	78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	3	5	4	4	5	29	79	4	4	5	5	4	22
80	5	5	5	5	5	5	5	35	80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	5	4	5	5	4	31	81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	5	5	35	82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	4	4	28	83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	4	4	28	84	4	4	3	3	4	18
85	5	5	4	5	5	4	4	32	85	4	5	4	5	5	23
86	3	4	3	4	4	3	3	24	86	4	4	4	5	5	22
87	3	4	3	4	4	3	3	24	87	4	4	4	4	4	20
88	3	4	3	4	4	4	3	25	88	4	3	3	4	4	18
89	4	4	4	4	4	4	4	28	89	4	4	4	4	4	20
90	5	4	3	4	4	4	4	28	90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	3	4	4	3	26	91	3	3	3	3	4	16
92	4	4	3	3	3	4	3	24	92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	3	3	4	3	25	93	4	3	3	4	4	18
94	4	4	3	3	4	4	3	25	94	4	4	5	4	5	22
95	4	4	4	4	4	4	4	28	95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	4	4	4	4	5	31	96	4	4	4	4	5	21
97	5	5	5	5	5	5	5	35	97	4	4	4	4	4	20
98	4	3	3	3	3	3	3	22	98	3	4	3	3	3	16
99	4	4	4	3	4	4	4	27	99	4	4	4	4	4	20
100	5	4	4	4	4	5	5	31	100	4	5	4	5	4	22

No Respondenn	Minat			Jumlah
	1	2	3	
1	5	4	4	13
2	4	4	3	11
3	3	4	4	11
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	4	3	3	10
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	5	5	14
14	3	3	3	9
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	4	4	13
18	4	4	3	11
19	3	3	3	9
20	5	5	5	15

21	4	4	3	11
22	4	4	3	11
23	4	4	4	12
24	3	4	4	11
25	3	3	3	9
26	4	4	3	11
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	5	4	4	13
35	4	4	3	11
36	3	3	3	9
37	4	4	5	13
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	3	3	3	9
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	3	4	4	11
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	4	4	3	11
51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	4	4	4	12
54	5	5	4	14
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12
57	4	5	4	13
58	5	4	5	14
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12

61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	3	4	11
66	4	4	4	12
67	4	4	5	13
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	3	4	4	11
74	4	4	4	12
75	4	4	3	11
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	4	4	5	13
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	5	13
86	5	5	5	15
87	4	4	4	12
88	3	4	4	11
89	4	4	4	12
90	4	3	4	11
91	3	3	3	9
92	4	4	4	12
93	3	3	3	9
94	3	3	3	9
95	4	4	4	12
96	4	5	4	13
97	4	4	4	12
98	3	3	3	9
99	4	4	4	12
100	5	4	4	13

LAMPIRAN C

HASIL OUTPUT SPSS

Statistics

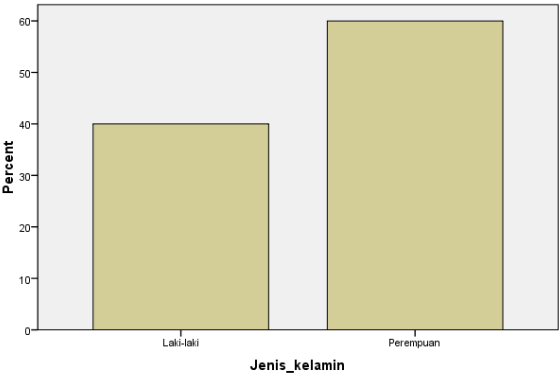
Jenis_kelamin

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		.60
Median		1.00
Mode		1
Minimum		0
Maximum		1

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis_kelamin



Statistics

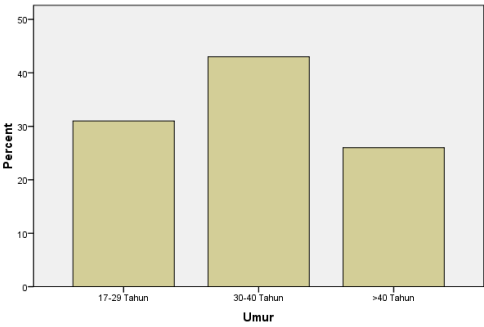
Umur

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		.95
Median		1.00
Mode		1
Minimum		0
Maximum		2

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-29 Tahun	31	31.0	31.0	31.0
	30-40 Tahun	43	43.0	43.0	74.0
	>40 Tahun	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur



Statistics

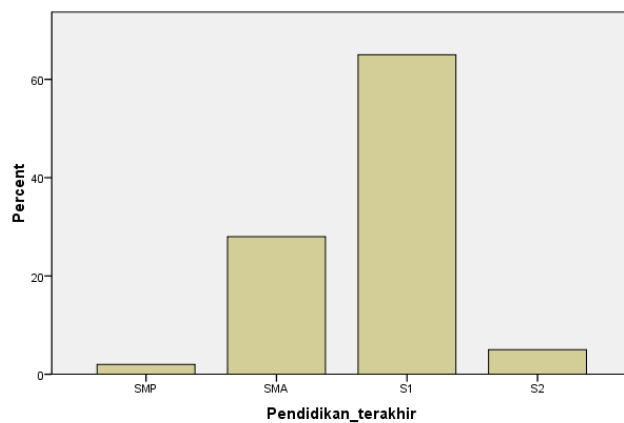
Pendidikan_terakhir

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.73
Median		4.00
Mode		4
Minimum		2
Maximum		5

Pendidikan_terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2.0	2.0	2.0
	SMA	28	28.0	28.0	30.0
	S1	65	65.0	65.0	95.0
	S2	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan_terakhir



Statistics

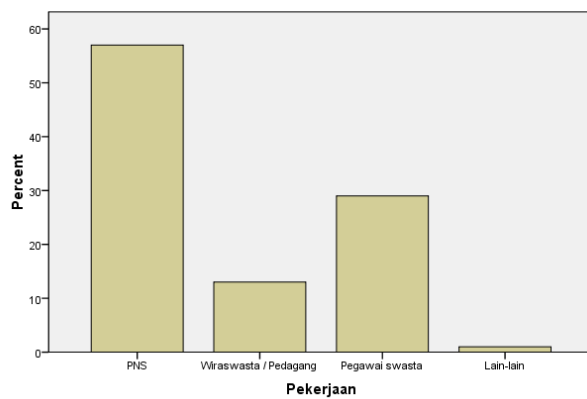
Pekerjaan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		.74
Median		.00
Mode		0
Minimum		0
Maximum		3

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	57	57.0	57.0	57.0
	Wiraswasta / Pedagang	13	13.0	13.0	70.0
	Pegawai swasta	29	29.0	29.0	99.0
	Lain-lain	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan



Statistics

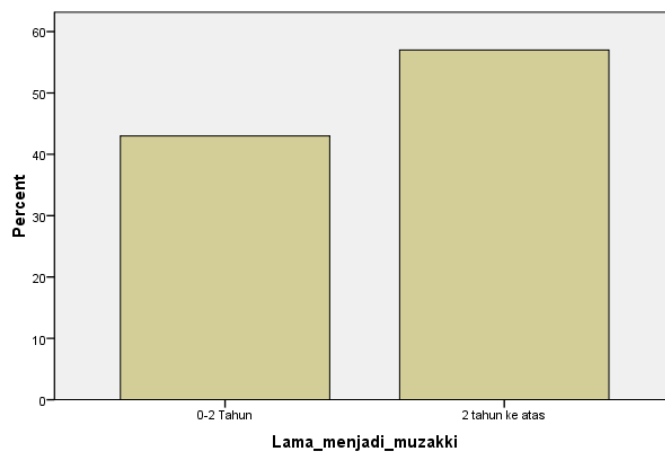
Lama_menjadi_muzakki

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		.57
Median		1.00
Mode		1
Minimum		0
Maximum		1

Lama_menjadi_muzakki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-2 Tahun	43	43.0	43.0	43.0
	2 tahun ke atas	57	57.0	57.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lama_menjadi_muzakki



Statistics

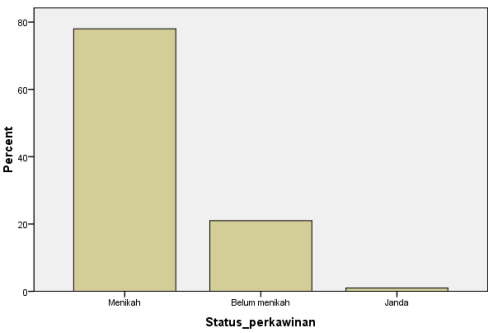
Status_perkawinan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		.23
Median		.00
Mode		0
Minimum		0
Maximum		2

Status_perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	78	78.0	78.0	78.0
	Belum menikah	21	21.0	21.0	99.0
	Janda	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status_perkawinan



Statistics

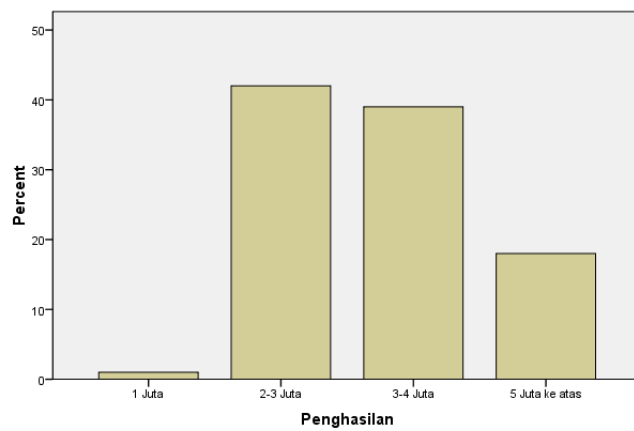
Penghasilan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1.74
Median		2.00
Mode		1
Minimum		0
Maximum		3

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Juta	1	1.0	1.0	1.0
	2-3 Juta	42	42.0	42.0	43.0
	3-4 Juta	39	39.0	39.0	82.0
	5 Juta ke atas	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan



Reliability data X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Reliabilitas data X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Reliabilitas data Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Validitas data X1, X2 dan Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.060	5.936	.485	.724
X1.2	23.920	6.135	.616	.711
X1.3	24.210	5.036	.600	.695
X1.4	24.030	5.868	.573	.709
X1.5	24.010	5.364	.609	.694
X1.6	23.950	6.391	.195	.794
X1.7	23.880	6.086	.384	.745

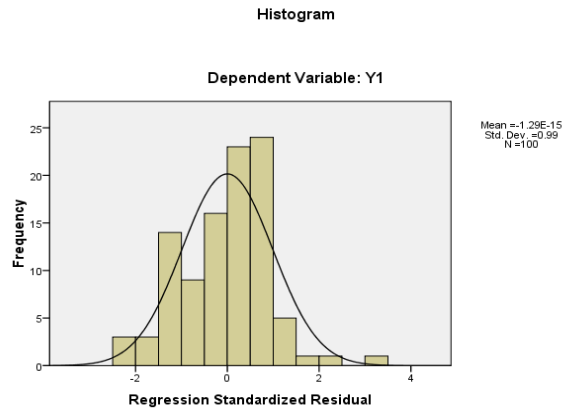
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.150	4.614	.652	.826
X2.2	16.110	4.321	.678	.821
X2.3	16.200	4.586	.693	.816
X2.4	16.190	4.661	.697	.815
X2.5	16.230	4.846	.616	.835

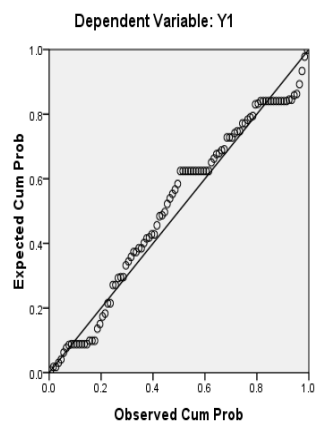
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.810	1.166	.727	.838
Y1.2	7.790	1.137	.794	.779
Y1.3	7.840	1.085	.735	.833

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



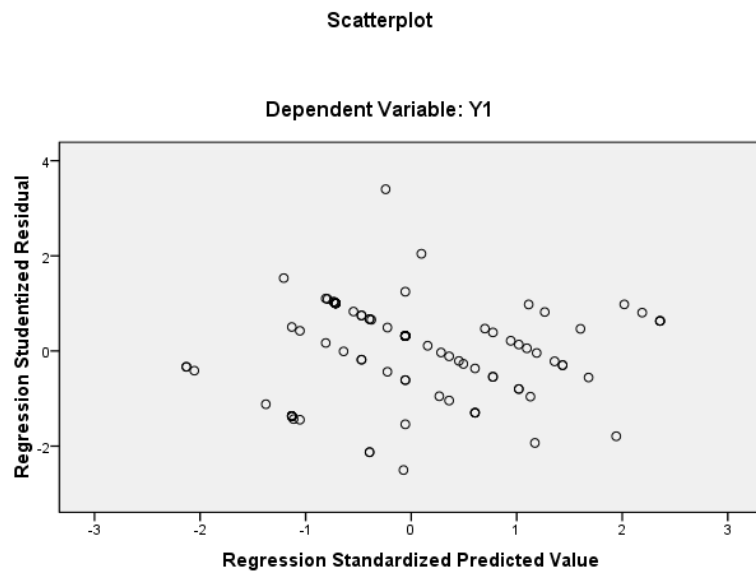
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.916	1.129		.811	.419		
	X1	.188	.049	.337	3.831	.000	.641	1.561
	X2	.273	.052	.466	5.300	.000	.641	1.561

a. Dependent Variable: Y1

Uji Heteroskedastisitas



Uji Analisis regresi berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.916	1.129		.811	.419		
	X1	.188	.049	.337	3.831	.000	.641	1.561
	X2	.273	.052	.466	5.300	.000	.641	1.561

a. Dependent Variable: Y1

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.916	1.129		.811	.419		
	X1	.188	.049	.337	3.831	.000	.641	1.561
	X2	.273	.052	.466	5.300	.000	.641	1.561

a. Dependent Variable: Y1

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.608	2	61.304	52.368	.000 ^a
	Residual	113.552	97	1.171		
	Total	236.160	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Uji Determinasi R Square

1. Koefisien determinasi diferensiasi produk terhadap minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.374	1.222

a. Predictors: (Constant), total_x1

2. Koefisien determinasi promosi terhadap minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.441	1.155

a. Predictors: (Constant), total_x2

3. Koefisien determinasi diferensiasi produk dan promosi terhadap minat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.509	1.082

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

LAMPIRAN D
DOKUMTASI PENELITIAN



Lokasi : Kantor Kementrian Agama Kota Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri :

1. Nama : Ristiana Ella Rahmawati
2. TTL : Semarang, 2 April 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jl. Beringin Asri RT 03/11 Ngaliyan Semarang
7. No. Telp : 085641553632
8. Email : ristianaella95@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD N Wonosari 04 Semarang lulus tahun 2007
2. SMP N 16 Semarang lulus tahun 2010
3. SMK Texmaco Semarang tahun lulus 2013
4. UIN Walisongo Semarang D3 tahun lulus 2016
5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013

Pengalaman Kerja :

1. Magang di BMT Al Hikmah Ungaran
2. Magang di Bank Muamalat KCP Salatiga

Semarang, 29 November 2018

Penulis

Ristiana Ella Rahmawati

NIM. 1605026118